22

Allan Pease este el [illegible] scut expe[illegible] în limb[illegible] cunos[illegible] acest domeniu, el prezintă o remar[illegible] de construire a unei rețele de vînzări. Dacă vă veți însuși strategiile prezentate, veți ști cum să construiți o afacere care să vă aducă multe satisfacții.

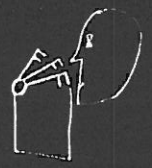
Chiar dacă nu faceți parte dintr-o rețea de vînzări, abilitățile de comunicare prezentate pot eficientiza modul în care abordați o negociere. Metodele lui Allan Pease funcționează, fie că sînt folosite de persoane din mediul financiar sau de afaceri, de avocați, de manageri sau de asistenți sociali.

Distrați-vă învățînd cu Allan Pease și veți ști ca prin minune cum să vă valorificați mai bine imaginea personală.

65.000

ISBN 973-8120-43-8
9 789738 120433 >

colecția cărți cheie



6. Dr. David Reuben
Tot ce ai vrut să știi despre sex*
* Dar ți-a fost teamă să întrebi

7. Dr. Maxwell Maltz
Psiho-cibernetica

8. Norman V. Peale
Forța gîndirii pozitive

9. Steven K. Scott
Pași simpli către visc imposibile

10. Les Giblin
Arta dezvoltarii relați interumane

11. Henriette Anne Kla
Notează și acționează

12. William Glasser
Cum să alegem ferici

13. Zig Ziglar
Putem crește copii bu într-o lume negativă!

14. Dale Carnegie
Lasă grijile, începe s trăiești

15. Alan Loy McGinni
Importanța prieteniei

16. Gary Chapman
Cele cinci limbaje ale iubirii

17. Zig Ziglar
Dincolo de vîrf

18. Robert T. Kiyosak
Tată bogat, tata sarac

19. Dale Carnegie
Cum sa vorbim in pu

20. Glenn Van Ekeren
Drumuri spre fericire

21. Spencer Johnson
Cine mi-a luat Cașcavalul?

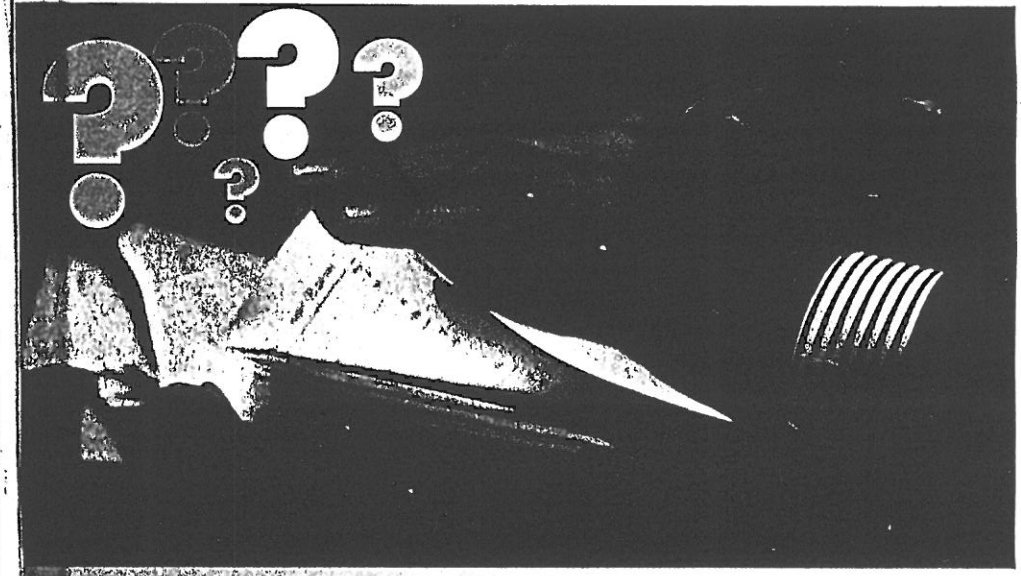
ÎNTREBĂRILE SÎNT, DE FAPT, RĂSPUNSURI

ALLAN PEASE

colecția cărți cheie

ALLAN PEASE

ÎNTREBĂRILE SÎNT, DE FAPT, RĂSPUNSURI



Curtea veche

ALLAN PEASE, australian de origine, este unul dintre cei mai celebri și originali autori și oratori din lumea întreagă. Pornind de la studiul întreprins asupra limbajului trupului și de la o tehnică de vînzare proprie, a ajuns să-și impună stilul inconfundabil și poate fi considerat un adevărat campion în doborîrea a diferite recorduri din domeniul vînzărilor.

A început să scrie și să-și dezvolte propria tehnică de vînzare la vîrsta de 18 ani și a fost agentul de vînzări numărul 1 pe plan național al unei companii, vînzînd oale și cratițe. La 21 de ani a fost cea mai tînără persoană care a vîndut vreodată asigurări de viață de peste 1 milion de dolari, iar la 24 de ani era cel mai tînăr om care a reușit să devină membru în elita National Mutual, „International Top 20", după ce făcuse vînzări de mai multe milione de dolari. La 29 de ani a devenit director executiv și asociat la cea mai mare companie de asigurări din Australia, reușind să vîndă asigurări în valoare de 103 milioane de dolari într-un singur an, înainte de a deveni orator profesionist.

Astăzi, își conduce propria companie de instruire și ține seminarii în 30 de țări. Pe lista lui de clienți se numără: IBM, Sheraton, AMP, ESSO, Woolworths, McDonalds, BBC, Mazda, Institute of Accountants, New York Life, Barclay's Bank, Telecom, Suzuki și chiar Biroul de Taxe și Impozite. Allan Pease a mai ținut seminarii pentru Poliție, Armată și Marină, în spitale, universități și colegii. Sfaturile sale pe tema Imaginii publice sînt apreciate de oameni din cele mai diferite domenii, de la directori executivi la politicieni ruși, prezentatori de televiziune și vedete rock. Programul său audio și video de instruire este inclus în numeroase cursuri de pregătire pentru afaceri.

Allan Pease este un autor recunoscut datorită lucrărilor sale, care se înscriu printre cele mai bine vîndute cărți din lumea întreagă; dintre ele face parte și *Limbajul trupului*, care s-a vîndut în mai multe milioane de exemplare și a fost tradusă în 32 de limbi (inclusiv în limba română). Alte lucrări: *Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps, Talk Language, Write Language, Memory Language, Rude And Politically Incorrect Jokes, Communicating for Results, How to Handle the Differences in Others*. Este membru al Royal Society of Arts (Londra), al Institute of Management și al Lifewriters Association.

ALLAN PEASE

Întrebările sînt, de fapt, RĂSPUNSURI

Traducere de
LUCIAN POPESCU

Curtea Veche

BUCUREȘTI, 2001

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale
ALLAN PEASE
Întrebările sînt, de fapt, răspunsuri / Allan Pease
trad.: Lucian Popescu
Bucureşti: Curtea Veche Publishing, 2001
112 p.; 20 cm (Cărţi cheie; 22)
Tit. orig. eng.: Questions Are the Answers
ISBN 973-8120-43-8

I. Popescu, Lucian (trad.)

339.378

Coperta colecţiei de DAN PERJOVSCHI
Coperta de DAN STANCIU

Allan Pease
QUESTIONS ARE THE ANSWERS
How to Get to „Yes" in Network Marketing
Copyright © Allan Pease, 2000
First published in Australia by
Pease Training International Pty Ltd

© CURTEA VECHE PUBLISHING, 2001,
pentru prezenta versiune în limba română

ISBN 973-8120-43-8

Pentru Barbara Pease,
care poate transforma
tăciunii în diamant

Introducere

Luke și Mia

Luke era un întreprinzător hotărît să facă din afacerile lui un succes financiar. Soția sa, Mia, era un contabil îndrăgit de clientelă. Într-o zi, vecinul lor Martin i-a invitat să participe la o întîlnire la care se vorbea despre o oportunitate de afaceri. Martin nu le-a dat prea multe detalii, dar întîlnirea era doar la cîteva uși mai încolo, lor le plăcea de el, așa că au decis să se ducă. În plus, poate că aveau să întîlnească și cîțiva noi vecini.

Pe măsură ce se desfășura întîlnirea, lui Luke și soției sale Mia nu le venea să creadă ce vedeau și ce auzeau. Li s-a prezentat un plan al unei Rețele de Vînzări Directe, care le oferea ocazia de a dobîndi independență financiară și un nivel de succes care le întrecea imaginația. Nu s-au putut opri să tot vorbească despre el timp de mai multe zile. Au luat decizia să intre și ei în rețea, pentru că s-au gîndit că „**oricine** va vedea acest plan cu siguranță va dori să participe".

Dar nu era atît de simplu precum credeau. Nu toată lumea a părut animată de același entuziasm ca și ei, mulți oameni nici nu se prezentau la reuniunile lor pentru a auzi despre plan, iar unii dintre prietenii cei mai apropiați nici măcar nu voiau să fixeze o întîlnire. În ciuda acestor fapte, încet-încet și-au construit o afacere solidă. Dar lucrurile nu mergeau atît de repede pe cît și-ar fi dorit.

„Imaginează-ţi doar", i-a spus Luke soţiei sale Mia, „cum ar fi ca oamenii să ne spună ei de ce ar **vrea** să intre în Reţeaua de Vînzări, în loc să încercăm noi să-i convingem. Dacă ar exista o astfel de cale..."

Există o cale, iar această carte vă va arăta-o.

Cea mai mare frică pe care o au cei mai mulţi oameni atunci cînd este vorba să intre într-o Reţea de Vînzări Directe este aceea că, pentru a ajunge la nivele superioare, vor avea nevoie de alţi oameni foarte dotaţi pentru vînzări. Cartea aceasta conţine un sistem simplu ce vă va permite să recrutaţi oameni noi cu relativă uşurinţă. Nu e vorba de trucuri, ci doar de tehnici şi principii care vor funcţiona atunci cînd vi le veţi însuşi.

De ce am scris această carte

Cînd am fost introdus pentru prima oară într-o Reţea de Vînzări, în 1980, am fost uluit că poate exista o oportunitate atît de extraordinară, care să fie în acelaşi timp simplă, legală, morală, distractivă şi profitabilă. Şi nu era vorba despre una dintre acele scheme de îmbogăţire rapidă — era un **sistem** de a deveni bogat.

Timp de zece ani, pînă atunci, cercetasem şi dezvoltasem tehnici de comunicare şi de vînzare care adăugaseră zerouri la cifra de afaceri a diferitelor firme şi transformaseră mulţi oameni în milionari. M-am gîndit: „Uau! Dacă aş putea introduce aceste tehnici în Reţeaua de Vînzări, rezultatul ar fi incredibil!"

Această carte este rezultatul mai multor ani în care am adaptat, modificat, testat şi aplicat aceste tehnici la Reţele de Vînzări. Vă veţi da seama că e uşor şi simplu să deprindeţi aceste abilităţi care vă vor propulsa spre marele succes, aşa cum se întîmplă cu mii de alţi oameni, la fel ca voi, chiar în acest moment.

Un lucru foarte important este că nu va trebui să schimbaţi ceva din ceea ce aţi învăţat deja pînă acum. Cu două ore de studiu şi cu ceva practică vă puteţi dezvolta afacerea pînă la un nivel ce vă va ului.

Promisiunea

Există o promisiune care însoţeşte sistemul pe care-l veţi învăţa din această carte.

> ***Dacă promiţi că vei învăţa această tehnică cu tot sufletul şi nu vei schimba un cuvînt din ea timp de 14 zile, îţi promit că rezultatele vor depăşi cele mai frumoase visuri ale tale.***

Este o promisiune mare şi destul de frumuşică, nu-i aşa? Dar este, de asemenea, o înţelegere între două părţi — vreau să-mi promiţi că vei practica, practica şi iarăşi practica pînă cînd îi vei putea repeta cuvintele şi-n somn. Fără „dacă", „dar" sau „poate" — doar să te dedici neabătut învăţării tehnicilor. Această cale va deveni pentru totdeauna calea ta. Un mare număr de alte afaceri la care am fost consultant, sfătuitor sau partener au ajuns afaceri de **sute de milioane** de dolari, au recrutat **mii** de noi membri pentru cauza lor şi şi-au crescut profitul cu **20%, 50%, 100%, 500% şi 1000%** folosind acest sistem. Nu e vorba de pretenţii exagerate. Ceea ce vei învăţa aici îţi poate schimba într-un mod dramatic viaţa, dar trebuie să fii de acord să aplici sistemul. Dacă eşti de acord, spune **DA** cu voce tare.

Dacă nu ai spus **DA** cu voce tare, mergi înapoi la începutul paginii şi mai citeşte o dată.

Notă: Acolo unde este folosit cuvîntul „el", acesta se aplică în egală măsură bărbaților și femeilor. Dacă vor exista diferențe de gen în comportamente, ele vor fi specificate.

Turboreactorul tău personal

Există atît de multe cărți și înregistrări excelente despre cum să-ți stabilești întîlnirile sau cum să-ți prezinți planul de afaceri, încît aceste subiecte nu vor fi tratate aici în profunzime. Această carte îți arată exact ce să faci, ce să spui și cum să spui pentru a-i face pe clienții probabili să spună „da" la întîlnirile față în față. Informațiile cuprinse aici vor să fie turboreactorul prezentărilor pe care le vei face **fără** să altereze însă ceea ce știi deja.

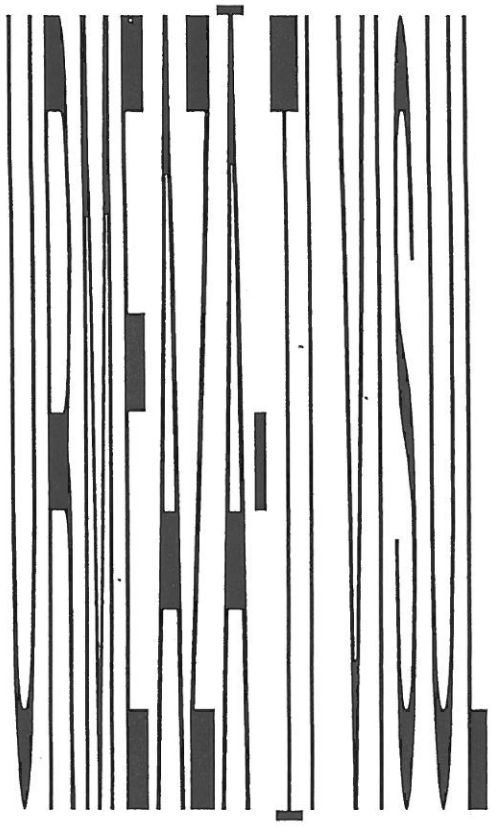
Din acest motiv, multe dintre lucrurile importante din această carte se vor regăsi în discuția despre cea de-a doua cheie — **„Găsește Butonul Fierbinte"**.

Nu schimba niciodată ceea ce merge — pune-i un turboreactor.

ALLAN PEASE

CAPITOLUL 1

Primul pas



Așa cum se întîmplă deseori în viață, doar cîțiva oameni pot să privească desenul de la începutul capitolului și să-i deslușească clar înțelesul. Pentru un ochi neantrenat, el nu e decît o serie de linii care n-au nici un înțeles. Dar atunci cînd vei învăța cum să citești printre rînduri, îți vei da seama că nu trebuie decît să-ți modifici puțin perspectiva pentru a descoperi răspunsul. Exact acest lucru te voi învăța eu să-l faci prin această carte. (Înclină pagina cu fața în jos, îndepărteaz-o puțin de tine și închide un ochi.)

Cele cinci reguli de aur ale succesului

La fragedă vîrstă de 11 ani, mi s-a cerut să vînd din casă în casă bureți de spălat vase și să ajut astfel la colectarea banilor necesari pentru construcția unei cabane pentru trupa mea de cercetași. Șeful cercetașilor, un om bătrîn și înțelept, mi-a divulgat atunci un secret; l-am numit **legea consecvenței**. Am trăit după această lege și garantez că oricine se va ține de ea va avea succes în cele din urmă. Îți voi repeta această lege exact așa cum am auzit-o și eu:

„Succesul este un joc — cu cît joci de mai multe ori cu atît cîștigi de mai multe ori. Și cu cît cîștigi de mai multe ori cu atît vei juca mai bine."

Să aplicăm această lege la Rețeaua de Vînzări:

„Consecința faptului că veți cere mai multor oameni să vi se alăture este aceea că mai mulți oameni vi se vor alătura — cu cît veți cere de mai multe ori oamenilor să vi se alăture cu atît veți ști mai bine cum să le cereți acest lucru." Cu alte cuvinte, trebuie să ceri multor oameni să ți se alăture.

REGULA NR. 1
Vezi mai mulți oameni

Aceasta este cea mai importantă regulă. Vorbește cu oricine va sta destul timp să te asculte. Nu deveni un căutător snob sau asemeni jucătorului de cărți care-și caută norocul în alte cărți decît cele din mînă. Dacă te surprinzi spunînd, atunci cînd cauți prin lista ta de clienți probabili, „ei sînt prea bătrîni, ...prea tineri, ...prea bogați, ...prea săraci, ...prea rezervați, ...prea inteligenți" etc. etc., atunci urmezi o pistă ce duce la eșec. În primele stadii ale construcției afacerii tale trebuie să vorbești cu oricine, pentru că ai nevoie de practică. Cînd vorbești cu toți despre afacerea ta, legea probabilității arată că vei avea succes, întrebarea va fi doar **cît de mult** succes. Nu există nici o problemă de care te-ai putea lovi în afacerea ta care să nu poată fi rezolvată prin creșterea activității. Dacă te simți deprimat de felul cum merge viața ta, simplu, dublează numărul de prezentări. Dacă afacerea ta nu se construiește pe cît de repede ai fi vrut, crește randamentul. Creșterea activității este un medicament universal pentru cele mai multe dintre îngrijorările pe care le vei avea. **Vorbește cu toată lumea.** Aceasta este prima regulă.

REGULA NR. 2
Vezi mai mulți oameni

Continuă să chemi oameni. Poți fi cel mai bun prezentator din oraș, dar dacă nu întîlnești suficient de mulți clienți potențiali, ai ieșit din afacere. Poți să fii un excelent organizator și să ai o personalitate puternică, dar fără un volum semnificativ de prezentări nu vei fi mai mult decît mediocru. Vorbește cu toată lumea.

REGULA NR. 3
Vezi mai mulți oameni

Mulți dintre agenții unei rețele trec prin afacere doar dîndu-și ifose și nu își ating niciodată potențialul. Ei cred că acest lucru se întîmplă din cauza clienților potențiali pe care nu i-au convins. Dar nu e adevărat — este din cauza clienților potențiali pe care nu i-au întîlnit.

Spune continuu povestea ta. Dacă te vei supune doar acestor trei reguli, te vei bucura de un succes înspăimîntător!

REGULA NR. 4
Folosește legea probabilității

Legea Probabilității guvernează succesul oricărei activități din viață. Asta înseamnă că dacă vei face același lucru, în același fel, de mai multe ori, în aceleași circumstanțe, vei avea un set de rezultate care vor rămîne totdeauna constante.

De exemplu, probabilitatea ca un automat de jucat poker care funcționează cu fise de un dolar să plătească este în jur de 10:1. Pentru 10 apăsări pe buton vei primi un cîștig total între 60 de cenți și 20

de dolari. Şansa de a avea un cîştig între 20 de dolari şi 100 de dolari este de 118:1. Aici nu e implicată nici o abilitate omenească; automatul este programat să plătească pe bază de probabilităţi sau procentaje.

În afacerile cu asigurări am descoperit o probabilitate de 1:56. Asta înseamnă că dacă merg în stradă şi pun o întrebare negativă precum: „Nu vrei să cumperi o asigurare de viaţă?" — o persoană din 56 va răspunde „Ba da". Asta înseamnă că dacă pun această întrebare de 168 de ori pe zi, am vîndut 3 poliţe în acea zi şi sînt între primii 5% dintre agenţii de vînzări!

Dacă stai la colţul străzii şi spui oricui trece pe lîngă tine: „N-ai vrea să mi te alături într-o afacere în reţea?", legea probabilităţii îţi va da un rezultat. Poate unul dintr-o sută îţi va răspunde „da". Legea probabilităţii funcţionează întotdeauna.

Cînd eram copil şi vindeam bureţi pentru spălat vase din uşă în uşă cu 20 de cenţi bucata, media mea era de:

10:7:4:2.

Pentru fiecare 10 uşi la care băteam între orele 4.00 p.m. şi 6.00 p.m., 7 locatari răspundeau la uşă, 4 dintre ei îmi ascultau prezentarea şi doi cumpărau un burete, aşa că făceam 40 de cenţi, ceea ce însemna o mulţime de bani în 1962, mai ales pentru vîrsta de 11 ani. Băteam cu uşurinţă la 30 de uşi într-o oră, astfel încît în două ore făceam 12 vînzări, care însemnau 2,4 dolari. Pentru că înţelesesem cum funcţionează legea probabilităţii, nu m-am îngrijorat niciodată din cauza celor 3 uşi care nu s-au deschis, a celor 3 oameni care n-au vrut să-mi audă prezentarea sau a celor 2 care nu cumpărau. Tot ceea ce ştiam era că dacă bat la 10 uşi, fac 40 de cenţi. Asta însemna că de fiecare dată cînd băteam la o uşă cîştigam 4 cenţi, indiferent de ce s-ar fi întîmplat.

Acest fapt a constituit o puternică motivaţie pentru mine — bătînd la oricare 10 uşi, cîştigam 40 de cenţi! Succesul ţinea acum doar de repeziciunea cu care puteam să bat la acele uşi.

Ţine evidenţa proporţiilor

Ţinerea unei evidenţe a mediilor şi a statisticilor înregistrate în activitatea mea de vînzări a constituit o motivaţie puternică. Curînd, nu mi-a mai păsat dacă o uşă nu se deschidea sau dacă cineva nu cumpăra. Atîta timp cît băteam la o mulţime de uşi şi făceam prezentări, aveam succes. Acum, mă puteam relaxa şi mă puteam distra bătînd la uşi.

Ţinînd o evidenţă a mediilor şi statisticilor înregistrate te menţii optimist şi mereu în priză.

Aceasta este cheia sprijinirii motivaţiei şi pentru a te descurca cu refuzurile. Cînd te concentrezi asupra probabilităţilor, restul nu te mai supără. Eşti motivat să suni la o altă uşă cît mai curînd posibil. Fără o înţelegere a legii probabilităţii vei fi motivat de *ceea ce ţi se va întîmpla în clipa următoare*. Dacă cineva îţi spune „nu", s-ar putea să ajungi să-ţi pierzi speranţa. Cînd accepţi şi înţelegi legea probabilităţii, nimic din acestea nu mai contează. Ţinînd o evidenţă a uşilor/prezentărilor/noilor membri, îţi vei dezvolta cu repeziciune un set propriu de medii.

Automatul meu personal de poker de 9 dolari

Cînd eram adolescent, aveam o slujbă de seară constînd în vînzarea de oale, cratiţe, lenjerie de pat şi pături prin livrare la domiciliu.

Proporția mea era de

5:3:2:1.

Pentru fiecare 5 clienți probabili cărora le dădeam telefon, cu 3 îmi stabileam o întîlnire. Aveam șansa să fac o prezentare de produse doar la 2 dintre ei, pentru că al treilea fie nu mai răspundea, fie anula întîlnirea, fie nu asculta sau avea o altă obiecție care era dincolo de controlul meu.

Din cei 2 care ascultau, 1 cumpăra, iar eu mă alegeam cu 45 de dolari. Astfel, la fiecare 5 oameni pe care-i căutam la telefon, rămîneam cu 45 de dolari comision, ceea ce echivala cu 9 dolari pentru fiecare telefon dat.

Asta însemna că fiecare „da" la telefon echivala cu 15 dolari cîștigați, indiferent dacă ei cumpărau sau nu sau dacă se arătau la întîlnire sau nu. Și indiferent de ceea ce îmi spuneau la telefon. Uau! Asta era fantastic!

Am desenat un semn mare înăuntrul căruia am scris cifra de 9 dolari și l-am plasat în apropierea telefonului. La fiecare persoană care răspundea cînd îi telefonam cîștigam 9 dolari. Pentru oricine spunea „da" cînd îi ceream o întîlnire, mă făceam cu 15 dolari. Asta însemna că aveam un control complet asupra destinului meu! Mulți alți agenți de vînzări s-ar fi simțit deprimați dacă un client potențial ar fi spus „nu". Curînd, am ajuns agentul de vînzări numărul unu al companiei, la nivel național.

Media mea de 5:3:2:1, tradusă în:

Convorbiri telefonice:	9 dolari
Întîlniri:	15 dolari
Prezentări:	22,50 dolari
Vînzări:	45 dolari

N-am căutat niciodată oameni care ar putea cumpăra de la mine. Principalul meu scop era de a da telefoane clienților potențiali.

Aceasta este cheia. Nu te duce să cauți noi distribuitori de produse — caută clienți potențiali care să-ți asculte prezentările. Legea probabilității va veni după tine.

Țintește marile ocazii

La vîrsta de 20 de ani am intrat în afacerea asigurărilor de viață ca agent de vînzări. La 21 de ani, eram cea mai tînără persoană care a vîndut asigurări de peste un milion de dolari în primul an și m-am calificat pentru Clubul Mesei Rotunde de Un Milion de Dolari.

Media mea era

10:5:4:3:1.

Pentru fiecare 10 clienți potențiali care răspundeau la telefon, 5 erau de acord cu o întîlnire, unul nu-și ținea cuvîntul, așa că ajungeam să văd doar 4. Dintre aceștia 4, reușeam să termin prezentarea doar pentru 3, 1 dintre ei cumpăra, iar eu făceam 300 de dolari. Mă concentram totdeauna să găsesc 5 oameni care să spună „da", acceptînd o întîlnire. Nu m-am concentrat niciodată asupra clienților potențiali care nu se mai prezentau la întîlnire pentru interviu sau asupra celor 2 care nu cumpărau. Aceste evenimente erau doar o parte necesară a procesului de a găsi un cumpărător. De fapt, dacă un client potențial nu se mai prezenta la interviu, nu mă supăram, pentru că era în plan ca unul să mi se opună, așa că atunci cînd se întîmpla acest lucru, eu tot cîștigam 60 de dolari.

Ești în afaceri cu cifre.

Știam că dacă 10 oameni răspund la telefon, iar 5 sînt de acord să mă vadă, voi sfîrși cu un comision de 300 de dolari în buzunar. Asta echivala cu 30 de dolari cîștigați de fiecare dată cînd un client potențial răspundea la telefon.

Media mea de 10:5:4:3:1, tradusă în:

Convorbiri telefonice:	30 dolari
Întîlniri:	60 dolari
Prezentări:	75 dolari
Prezentări terminate:	100 dolari
Vînzări:	300 dolari

La vîrsta de 21 de ani, aveam propria mea casă, conduceam un model recent de Mercedes-Benz și aveam un stil de viață foarte confortabil. Acum era vorba doar de o simplă chestiune de rutină și singura problemă era cît de des puteam găsi grupuri de 5 clienți potențiali care să spună „da" la telefon atunci cînd îi invitam la întîlnire.

REGULA NR. 5
Îmbunătățește-ți media

În afacerea cu asigurări, știam că de fiecare dată cînd ridic receptorul și vorbesc cu cineva — cu oricine — cîștig 30 de dolari. Totuși, proporția mea de 5 întîlniri fixate la 10 telefoane date nu era îndeajuns de bună în opinia mea, pentru că asta însemna că pierd prea mulți clienți potențiali. Aveam nevoie de un sistem care să producă cel puțin 8 întîlniri la 10 convorbiri. Acest lucru însemna că nu mai trebuia să caut clienți potențiali cu tot atîta asiduitate precum o făcusem pînă atunci, pentru că încercam să conving mai mulți la telefon.

Raportul dintre întîlniri și prezentări în cazul meu era de 5:4, ceea ce însemna că 20% dintre clienții mei potențiali renunțau, astfel că aș fi putut suplini această lipsă dacă aș fi telefonat unor clienți potențiali *mai bine aleși*. Raportul dintre prezentări și prezentări încheiate, de 3:1, putea de asemenea să fie îmbunătățit. Știam totuși că și dacă **nu voi schimba nimic**, tot voi cîștiga 30 de dolari de fiecare dată cînd voi ridica receptorul.

Legea probabilității va funcționa totdeauna pentru tine.

Faptul de a ține evidența proporțiilor te menține rațional, îți spune unde ai nevoie de îmbunătățiri și-ți arată cît succes poți avea. Te lasă să te concentrezi asupra activităților care îți aduc rezultate, nu asupra a ceea ce urmează să ți se întîmple.

Medii în Rețelele de Vînzări Directe

Am pregătit agenți de vînzări în Rețea încă din anii '70 și am colectat rezultatele obținute de indivizi și organizații care au ajuns la nivele înalte ale succesului.

Media într-o rețea de vînzări directe este

10:6:3:1.

Din fiecare 10 clienți probabili care ți-au ascultat prezentarea, 6 au fost interesați de ea și au spus că vor intra în afacere. Jumătate dintre aceștia au in-

trat într-adevăr, iar dintre cei 3, unul a avut succes, unul s-a pierdut pe drum, iar altul a continuat doar să cumpere produse. Deci, la fiecare 10 prezentări ale planului, vei obține 1 distribuitor productiv pe termen lung.

Iată acum marea întrebare:

Cît de mult timp îți va lua să vorbești cu 10 oameni despre afacere?

Răspunsul tău la această întrebare va determina propria ta rată de dezvoltare. În afacerea asigurărilor de viață, **oricine** a vîndut asigurări de un milion de dolari — doar că unora le-a luat mai mult timp decît altora. Unora le-a luat 3–5 ani să o facă, în timp ce alții au făcut-o într-un an — aceștia sînt cei care au avut parte de recompense și premii. Am devenit atît de organizat în a mă vedea cu oameni, încît puteam să vînd de un milion la fiecare douăsprezece săptămîni! Așa că era vorba de o **problemă de planificare** — nu de o problemă de vînzare! Rețeaua de Vînzări Directe este exact la fel. Motivul pentru care atît de mulți agenți de vînzări din Rețea eșuează în a atinge niveluri înalte de succes nu ține de clienții potențiali pe care nu i-au convins — ține de clienții potențiali cu care **nu s-au văzut**! Dacă vrei să-ți dublezi rezultatele imediat, iată răspunsul:

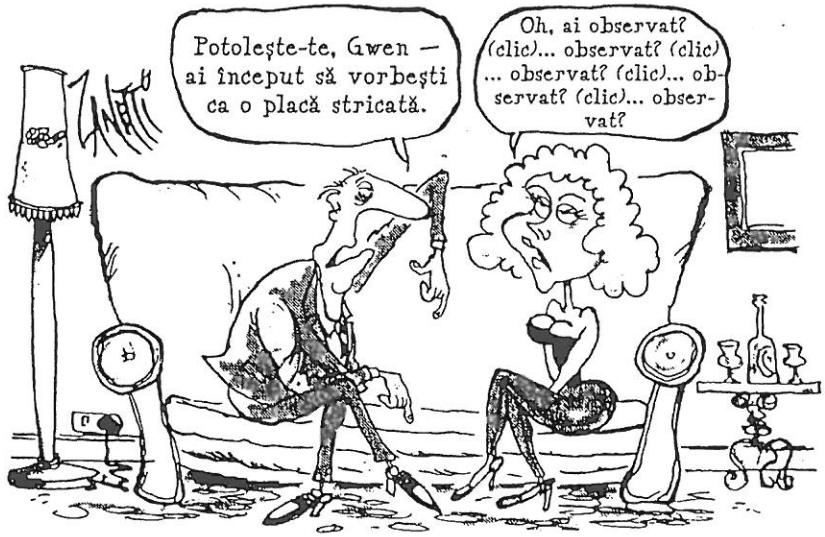
Întîlnește-te anul acesta cu clienții potențiali de anul viitor.

Anul viitor vei convoca noi clienți potențiali pentru a le povesti despre afacere; corect, nu-i așa? Ei bine, cheamă-i mai **devreme**! Întîlnește-te cu ei anul **acesta** — du-te să te vezi cu ei **acum**! Problema

ta nu este aceea a vînzărilor. Important este să fii foarte organizat și motivat să vorbești cu cît de mulți oameni poți. Întîlnește-te cu **fiecare** cît mai curînd posibil. **Marea ocazie** pentru a avea succes în Rețea nu constă în a convinge oameni — constă în a fi disciplinat și organizat, astfel încît să întîlnești cît de mulți oameni poți — și cît de curînd posibil. A-ți îmbunătăți media este doar un proces de învățare.

CAPITOLUL 2

Cum să obții un „da“



Tehnica celor Patru Chei

Cînd vorbeşti despre afaceri, clienţii tăi potenţiali te cred oare?

Pe scurt, răspunsul este — **nu**. Ei se aşteaptă din partea ta să-i convingi să se implice. Ei se aşteaptă ca tu să încerci să le vinzi ceva, deci e probabil să ia o atitudine defensivă — indiferent cît de bine-i cunoşti. Iată problema cu care ai de-a face:

> ***Clienţii potenţiali vor ridica obiecţii la tot ceea ce spui.***

Nu datorită validităţii a ceea ce spui, ci pentru că **tu** eşti cel care spune. Dacă spui ceva, este ideea ta, nu a lor, aşa că potenţialii clienţi se simt îndreptăţiţi să ridice obiecţii. Pe de altă parte:

> ***Tot ceea ce clienţii tăi potenţiali îţi spun este adevărat.***

Aceasta se întîmplă pentru că dacă ei spun ceva, este ideea **lor**, nu a ta. Asta face ideea acceptabilă, iar ei nu simt impulsul de a ridica obiecţii.

Tehnica pe care ţi-o voi dezvălui te va face capabil să-i determini pe clienţii tăi potenţiali să-ţi spună ceea ce vor în realitate, în timp ce **tu** vei asculta.

Dacă îi spui unui client potențial: „Vei fi în stare să duci o viață în care să ai tot ceea ce îți dorești", el ar putea răspunde: „Dar eu nu sînt nefericit cu felul în care trăiesc acum." El a ridicat o obiecție doar pentru că afirmația a fost făcută de **tine**.

Dar dacă clientul tău probabil *spune exact același lucru* pe care l-ai spus tu, va fi adevărat. De exemplu, dacă clientul tău potențial spune: „Aș vrea să-mi îmbunătățesc traiul și să am mai multe dintre lucrurile bune din viață", nu va fi ridicată nici o obiecție, pentru că el e cel ce spune asta. A fost ideea lui, nu a ta.

Cînd vei folosi Tehnica celor „Patru Chei", clienții tăi potențiali vor fi cei care îți vor spune ce își doresc în realitate, în timp ce tu vei fi cel ce-i va asculta.

De ce obiectează oamenii

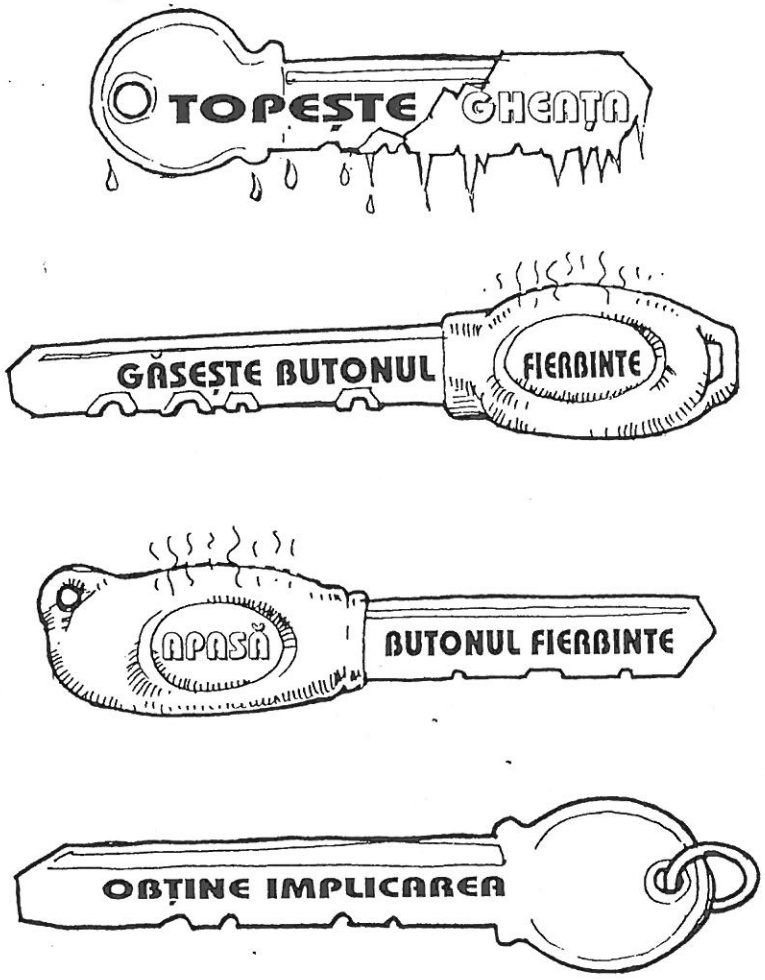
Am întrebat odată un agent de vînzări din rețea cum i-a mers cu un client potențial la o prezentare pe care o ținuse recent. El a răspuns: „Nu foarte bine — n-a fost prea interesat." L-am întrebat ce vrea să spună, iar el a repetat: „Nu știu, doar că el n-a fost interesat."

Nu există clienți potențiali neinteresați, ci doar prezentări neinteresante.

Ceea ce a vrut să spună a fost că el, agentul din Rețea, nu fusese prea interesant.

Atunci cînd tu ești interesant, clienții tăi potențiali vor fi interesați.

Cele patru chei ale cufărului cu comoara Rețelelor de Vînzări Directe



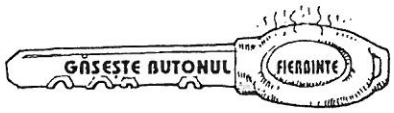
Aceste patru chei reprezintă combinația necesară pentru a ajunge în cel mai scurt timp posibil de la o atitudine rece la un „da".

1.

Scopul acestui prim pas este de a crea o relație cu clienții potențiali, povestindu-le despre tine și descoperind lucruri despre ei. Obiectivul acestei chei este pur și simplu de a te vinde pe tine însuți. Dacă o persoană te place, există o șansă mare ca ei să-i placă ceea ce vine de la tine. Nu prea are rost să le mai prezinți planul dacă ei nu te plac sau nu au încredere în tine.

Cît de mult rămîi la acest stadiu? Atîta timp cît îți ia să te vinzi pe tine însuți și să stabilești o relație de încredere.

Cînd deja ai stabilit o relație de încredere, vei avea parte de o ascultare corectă, iar asta e tot ce vrei. Cu unii clienți potențiali, acest lucru îți poate lua doar 3–4 minute, în timp ce cu alții, 30–40 de minute.

2. 

Trebuie să fie absolut clar ceea ce se va întîmpla în acest stadiu. Clienții tăi potențiali s-ar putea să fie tulburați emoțional; ei ar putea deveni interesați, deprimați, îngrijorați sau chiar furioși. Nu furioși pe tine, ci pe ei înșiși. **Nu e loc pentru mulțumirea de sine în această parte a prezentării!** Cînd oamenii sînt mulțumiți cu scopurile sau ambițiile lor, vor fi mulțumiți și cu felul în care muncesc. Nu ai nevoie de oameni mulțumiți de sine în rețea. Cei care au puternice imbolduri emoționale de a intra în Rețea vor fi cei motivați să o facă să funcționeze. În acest stadiu, vei învăța cum să descoperi **Factorul Motivațional Primar sau FMP** al cuiva.

FMP este motivul pentru care oamenii vor vrea să intre în afacerea ta.

Orice om este motivat de unul dintre aceste două lucruri: să aibă un cîștig sau să evite o durere.

Cu această cheie vei vedea cum să descoperi Factorul lor Motivațional Primar și cum să-i pui pe jar, odată ce l-ai găsit. Acesta este momentul în care clienții tăi potențiali îți vor spune ce vor să cîștige și ce dureri vor să evite. Aceasta este cea mai importantă dintre cele Patru Chei, deoarece clienții tăi probabili își vor pune în cuvinte speranțele, visurile și temerile lor.

De ce cumpără oamenii?

Cercetările noastre au arătat că Factorii Motivaționali Primari ce determină intrarea într-o Rețea sînt:

venit suplimentar;
independență financiară;
a avea propria afacere;
mai mult timp liber;
dezvoltare personală;
a-i ajuta pe alții;
a întîlni oameni noi;
pensionare;
lăsarea unei moșteniri.

Cînd vei studia această listă, vei observa că motivul **tău** primar de a vrea să intri într-o Rețea de Vînzări Directe a fost unul dintre cele înșiruite. Există, probabil, și alte motive secundare, dar întotdeauna există un motiv care e înaintea celorlalte. El e Factorul tău Motivațional Primar.

Pentru că Factorul Motivațional Primar este de maximă importanță, e absolută nevoie să înțelegi că:

Factorii Motivaționali Primari ai celorlalți de a intra într-o Rețea de Vînzări Directe nu coincid aproape niciodată cu al tău.

De exemplu, s-ar putea ca ție să-ți placă înghețata cu ciocolată. Asta nu înseamnă că place tuturor. Unii oameni preferă înghețata cu căpșuni sau cu caramel. Dar dacă ție-ți place ciocolata, nu numai că-ți va fi ușor să vorbești despre ea, dar vei și dori să o împarți cu toată lumea și-ți va fi dificil să înțelegi de ce nu place tuturor. Multor oameni le place înghețata cu ciocolată, dar nu e necesar ca toată lumea să o prefere. Unii oameni chiar sînt alergici la ea.

Ceea ce urmează sînt **povestiri adevărate** care arată puterea Factorului Motivațional Primar.

De ce nu s-a alăturat Ron

Albert era distribuitor. El intrase în Rețeaua de Vînzări Directe pentru că dorea independență financiară. Voia să fie propriul lui șef și să-și determine singur venitul propriu. El dorea libertatea de a veni și de a pleca atunci cînd dorește, dorea să-și trimită copiii la cele mai bune școli, să aibă o casă de vacanță ș.a.m.d. **Independența financiară** era Factorul său Motivațional Primar, pentru că ea îi putea procura toate aceste lucruri. Era implicat emoțional în scopurile sale și ar fi putut vorbi despre ele tot timpul cu un entuziasm sincer.

La un eveniment local, cu ocazia unei colecte de fonduri, a întîlnit un posibil recrut numit Ron și l-a invitat să arunce o privire asupra afacerii. Albert i-a

arătat lui Ron planul cu obișnuitul său mare entuziasm. Ron a fost impresionat și a spus că se va alătura afacerii.

Dar apoi, Albert nu l-a mai văzut niciodată pe Ron și a rămas într-o stare de confuzie în privința a ceea ce se întîmplase. De ce nu a intrat Ron în afacere?

Problema era că Factorul Motivațional Primar al lui Ron nu era independența financiară. El nu avea ambiția de a fi bogat, de a trăi într-o casă mare sau de a conduce o mașină extravagantă. Era fericit cu casa modestă pe care o moștenise de la mama lui. Prefera să meargă cu trenul și să citească ziarul, decît să rămînă blocat în trafic. Ron simțea că independența financiară era un lucru bun, dar nu era îndeajuns pentru a-l motiva să se implice.

Ceea ce îl motiva *cu adevărat* pe Ron era ocazia de a întîlni oameni noi, de a deprinde noi abilități și de a participa la viața comunității — de aceea și era implicat în strîngerea de fonduri. Dar nu avusese ocazia să vorbească despre aceste lucruri pentru că Albert nu vedea altceva decît **independența financiară**. Fusese cucerit de prezentarea entuziastă a lui Albert, dar cînd soarele a răsărit a doua zi, elanul lui Ron se răcise în această privință. După două zile, practic uitase de prezentarea entuziastă a lui Albert. Factorul Motivațional Primar al lui Ron **de a-i ajuta pe alții** nu fusese descoperit.

Judecata greșită a lui Jan

Jan era o mamă singură de 34 de ani, cu doi copii. Făcea parte dintr-o Rețea de Vînzări Directe de doi ani. L-a întîlnit pe David la o petrecere. David părea interesat de activitățile Rețelei în care activa ea și a încurajat-o să-i spună mai multe. Factorul Motivațional Primar al lui Jan era acela de a avea suficient

timp pentru a-şi creşte şi a-şi educa cei doi copii, dar era îndeajuns de perspicace pentru a-şi da seama că nu aceasta era prioritatea numărul unu a tuturor.

David avea mai bine de 50 de ani şi era liber profesionist, aşa că Jan a presupus că pensionarea ar fi prima pe lista lui de priorităţi. Cînd i-a povestit despre afacere, conversaţia ei s-a centrat mai ales pe avantajul de a le permite oamenilor o pensionare confortabilă.

Ea a fost teribil de deprimată la sfîrşitul serii, cînd David i-a spus că nu a vrut niciodată să se pensioneze, că vede în pensionare o moarte prematură. Jan a presupus că Factorul Motivaţional Primar al lui David ar fi pensionarea, ceea ce era greşit. Prin urmare, el nu s-a simţit motivat să i se alăture.

Nu fă niciodată presupuneri. Ai s-o dai mereu în bară.

Cînd faci presupuneri asupra Factorul Motivaţional Primar al altei persoane, e probabil să greşeşti. Chiar dacă presupunerea ta e corectă, va părea ca fiind ideea ta şi nu ideea clientului potenţial, aşa că nu va avea acelaşi impact şi aceeaşi putere motivaţională.

Cum descoperi Factorul Motivaţional Primar

Vei avea nevoie de un ajutor vizual, constînd în lista cu Factorii Motivaţionali Primari. Această listă poate fi pe spatele cărţii tale de vizită, constituind un ajutor vizual dinainte pregătit, sau pe o fişă de buzunar. Iată din nou lista:

Venit suplimentar
Independenţă financiară
A avea propria afacere
Mai mult timp liber
Dezvoltare personală
A-i ajuta pe alţii
A întîlni oameni noi
Pensionare
Lăsarea unei moşteniri

Iată o tehnică simplă de a-ţi prezenta lista. Pune-i clientului tău potenţial această întrebare:

„Ştii de ce intră oamenii într-o reţea de vînzări?"

Frumuseţea acestei întrebări este că răspunsul „nu" îţi dă permisiunea să spui:

„Lasă-mă să-ţi arăt."

În acest punct scoţi lista.

Dacă clientul tău probabil va răspunde „da" la întrebare, tu spui:

„De ce intră?"

Clientul tău probabil îţi va da cîteva motive reale sau doar pe jumătate gîndite la întrebarea de ce oamenii pornesc o afacere într-o Reţea de Vînzări Directe. Cînd termină de spus motivele, întreabă-l: „Şi altceva?" El va răspunde „Nimic", aşa că tu îi spui:

„Lasă-mă să-ţi arăt."

Şi îi prezinţi lista cu Factorii Motivaţionali Primari.

Apoi, pune-i cele **Cinci Întrebări de Aur**.

Acestea vor fi cele mai valoroase cinci întrebări pe care le-ai pus vreodată. Ele îți vor asigura o cursă rapidă în lumea stelară a Rețelelor de Vînzări Directe (dacă acesta este Factorul tău Motivațional Primar). Învață aceste întrebări și fă-le să devină parte din tine. Ordinea lor **nu** trebuie schimbată. Aceasta este partea pe care ai promis că o vei învăța.

Iată cele Cinci Întrebări de Aur:

1. Care este prioritatea ta numărul unu?
2. De ce ai ales-o pe asta?
3. De ce e importantă pentru tine?
4. Care sînt consecințele în cazul în care nu ai avea această oportunitate?
5. De ce te-ar îngrijora asta?

Învață aceste întrebări cuvînt cu cuvînt. Nu te abate de la ele atunci cînd le pui. A le ține în ordine este de absolută necesitate.

Unii agenți din rețele preferă să folosească „abordarea prin curiozitate" atunci cînd vorbesc cu noi clienți potențiali, în timp ce alții preferă „abordarea directă". În următoarele exemple, abordarea folosită tinde să fie mai directă, pentru că acest lucru face demonstrația mai simplă. Transcripturile sînt ale unor interviuri reale.

Angie îi întîlnește pe Ray și Ruth

Ray și Ruth erau un cuplu în jur de 25 de ani și abia se mutaseră într-o casă nouă, la două uși de Angie. În cursul unei conversații ca între vecini, Angie menționase că era implicată într-o afacere în rețea și că ar fi fericită să le dea ocazia de a vedea cum funcționează.

Ruth a spus că nu crede că ei ar fi interesați, pentru că nu au prea mult timp liber. Ray avea două slujbe, iar despre ea spuse că seara era complet ocupată cu noua lor casă.

Angie spuse că aceasta era situația multor oameni care aveau două slujbe și care abia se mutaseră într-o casă nouă, dar că ea ar fi oricum fericită să le arate, în eventualitatea că ei vor fi interesați vreodată în viitor. Angie i-a invitat să treacă pe la ea pentru o cafea. „Sîmbătă după-amiază pe la 4.00 ar fi bine?" Ray și Ruth au fost de acord. Au ajuns la ora 4.00 și, după o discuție și o cafea, Angie le-a spus că era vorba despre o afacere în rețea. Ray și Ruth i-au răspuns că au auzit despre rețele, că știu oameni care au încercat și au eșuat, că ei cred că e ceva care are legătură cu săpunul și au întrebat: „Este ca Amway?" Iată cum s-a descurcat Angie:

Angie: Știi de ce pornesc oamenii o afacere în rețea?

Ray: E în genul unei vînzări piramidale, nu-i așa?

Angie: Lasă-mă să-ți arăt (ca din întîmplare, le-a prezentat fișa ei **FMP**). Acestea sînt principalele motive pentru care oamenii intră într-o Rețea de Vînzări Directe. **Care ar fi prioritatea ta numărul unu?**

Ray: Ah... Mmm... Pentru noi, ar fi independența financiară.

Ruth: (fermă) Asta e cu siguranță.

Angie: **De ce ați ales-o pe asta?**

Ray: Pentru că eu muncesc în două locuri pentru a plăti ipoteca, iar Ruth muncește și ea mult, așa că atunci cînd ne vom decide să întemeiem o familie, vom avea un cuib al nostru. Vrem să facem astfel încît copiii noștri să

beneficieze de o bună educaţie şi nu vrem să alergăm după bani tot timpul.

Angie: **De ce e important pentru voi?**

Ray: Aşa cum am spus, vrem să ne plătim casa şi să le dăm copiilor noştri o educaţie bună.

Ruth: (preluînd ideea) Aşa e. Părinţii mei s-au zbătut totdeauna să o scoată la capăt. Noi nu vrem ca vieţile noastre să fie tot aşa.

Angie: **Care ar fi consecinţele faptului de a nu avea independenţă financiară?**

Ray: Am fi în aceeaşi barcă cu părinţii noştri. Ar însemna să ne ţinem strict de ceea ce cîştigăm şi rareori să o scoatem cu bine la capăt.

Ruth: Costă o mulţime de bani o educaţie bună pentru copiii noştri. Fără bani în plus, nu am fi în stare să le dăm acest start bun în viaţă.

Angie: **De ce v-ar îngrijora asta?**

Ray: (părînd tensionat) Aşa cum am mai spus, dacă nu încerci să dobîndeşti independenţă financiară, viaţa va fi o zbatere permanentă; şi cine îşi doreşte acest lucru?

Ruth: În plus, avem nevoie de o asigurare pentru pensie. De aceeea trudim acum din greu.

Analiză:

Tot ceea ce s-a spus în această conversaţie ar fi putut să fie spus de orice cuplu similar. Diferenţa, totuşi, este că în această conversaţie Angie a folosit cele Cinci Întrebări de Aur, iar Ruth şi Ray şi-au destăinuit Factorii **lor** Motivaţionali Primari. Chiar dacă Angie ar fi avut destul noroc să ghicească faptul că în cazul lor **FMP** ar fi independenţa financiară, Ruth şi Ray ar fi crezut că este ideea ei şi nu a lor. Dacă Angie le-ar fi vorbit despre independenţa

financiară, Ruth şi Ray ar fi ridicat probabil obiecţii, pentru că Angie ar fi fost cea care ar fi vorbit despre asta. Dar pentru că **ei** au fost cei care au vorbit despre asta, a fost adevărat şi n-au mai putut apărea obiecţii.

Să privim mai atent cele cinci întrebări:

1. Care este prioritatea ta numărul unu?

Întrebarea reală era: „De ce ai intra în Reţeaua mea de Vînzări directe astăzi?" Ray a spus că Factorul lor Motivaţional Primar era **independenţa financiară**. Iată de ce s-ar fi alăturat ei reţelei.

2. De ce ai ales-o pe asta?

Voia să întrebe de fapt: „De ce te-ai alătura pe acest motiv?" Amîndoi au explicat că voiau să-şi plătească casa, să le dea copiilor o educaţie bună şi să nu ducă niciodată lipsă de bani.

3. De ce e importantă pentru tine?

Întrebarea zice de fapt: „Mai spune-mi o dată de ce te-ai alătura reţelei pe acest motiv?" Ray a răspuns: „Aşa cum am spus..." şi s-a repetat, reluînd motivele pentru care ei ar trebui să se alăture afacerii. Ruth, de asemenea, a explicat mai pe larg de ce independenţa financiară reprezintă motivul numărul unu pentru care ei ar trebui să se alăture. În plus, părinţii ei avuseseră dificultăţi în a se descurca cu banii şi ea nu voia să trăiască în circumstanţe similare.

4. Care ar fi consecinţele în cazul în care nu ai avea această oportunitate?

Întrebarea aceasta dezvăluie în realitate ce li s-ar întîmpla dacă nu s-ar alătura. Acum, amîndoi au devenit incitaţi. Ei i-au spus lui Angie că nu vor să aibă aceeaşi situaţie financiară ca a părinţilor lor

sau să ajungă să-i lipsească pe copii lor de o educație bună pentru că nu au bani suficienți.

5. De ce te-ar îngrijora asta?

Întrebarea îi pune să repete prioritatea lor numărul unu. Amîndoi au devenit însuflețiți. Au subliniat de mai multe ori de ce **independența financiară** reprezintă motivul numărul unu pentru care ei ar intra într-o asemenea afacere astăzi.

Ei i-au spus lui Angie. *Nu ea* le-a spus lor.

Dacă Angie le-ar fi spus exact aceleași lucruri, ei probabil că i-ar fi dat motive pentru care să nu treacă la acțiune, dar pentru că ei au spus de ce ar vrea să se alăture, motivele au fost clare.

După acest interviu, Angie le-a arătat cum funcționează planul și le-a repetat propriile lor cuvinte pentru a descrie beneficiile și veniturile pe care afacerea li le-ar putea aduce. Ea le-a arătat cîștigurile pe care le-ar putea realiza și durerile pe care le-ar putea evita. Din punctul de vedere al cuplului Ray și Ruth, afacerea era răspunsul perfect la visurile lor, pentru că își ascultau propriile lor vorbe, scopurile și temerile ce fuseseră exprimate în propunerea planului afacerii. Toate erau ale lor, nu veneau de la Angie.

Cum a spart Bruno o nucă tare

Bruno era un inginer care lucra în Comitetul unei Asociații cu alți ingineri, inclusiv cu Jim. Bruno pornise o afacere într-o rețea de vînzări directe în urmă cu un an, văzînd în ea o cale de evadare din ceea ce simțea a fi rutina de zi cu zi. El scruta orizonturi îndepărtate.

Bruno îi vorbise de mai multe ori în treacăt lui Jim despre o „oportunitate de afaceri", dar primise

doar răspunsuri reci. Sora lui Jim fusese într-una „dintre acele scheme" și încercase să-l facă și pe el să i se alăture, dar acesta se opusese pentru că se simțea inginer și nu agent de vînzări și pentru că nu voia să fie „o pacoste pe capul prietenilor".

Într-o seară, după cafea, Bruno i-a arătat ca din întîmplare cartea de vizită cu lista Factorilor Motivaționali Primari imprimată pe spate. Jim a privit cartea de vizită ce conținea cuvintele „Distribuție în Rețea" imprimate sub numele lui Bruno.

Bruno: Știi ce e o rețea de vînzări, Jim?

Jim: Mda, așa cum ți-am spus, sora mea a fost într-una. E un fel de schemă piramidală, nu?

Bruno: Ei bine, lasă-mă să-ți arăt.

Bruno a întors cartea de vizită pe partea cealaltă și a lăsat să se vadă lista cu Factorii Motivaționali Primari.

Bruno: Care este prioritatea ta numărul unu?

Jim: Aah!... Presupun că să am propria mea afacere și să pot să-i ajut pe ceilalți.

Bruno: De ce le-ai ales pe acestea două?

Jim: Mi-ar plăcea să am șansa de a lucra pentru mine însumi, pentru că lucrez în meseria asta monotonă de aproape douăzeci de ani. Și dacă o voi face vreodată, gîndesc că mi-ar plăcea ca astfel să fiu în stare să-i ajut pe alții. Îmi doresc mult să fac asta. De aceea m-am înscris voluntar în acest Comitet.

Bruno: De ce e important pentru tine?

Jum: Așa cum am spus, pentru mine viitorul va fi aceeași muncă monotonă — știi cum este asta, Bruno — încep să mă gîndesc din ce în ce mai mult la pensionare, iar asta este trist. Mi-ar plăcea să fac altceva, dar la vîrsta de

38 de ani ar însemna să-mi asum un risc prea mare.

Bruno: Ei bine, care ar fi consecințele în cazul în care nu ai avea această oportunitate?

Jim: (devenind stînjenit) Așa cum am spus, ar fi aceeași veche monotonie. Tipii de vîrsta noastră mor din cauza stresului, știi? Dacă aș avea mai mult timp liber, aș participa la ședințele Comitetului de Părinți de la școala fiului meu. Aș putea petrece mai mult timp în atelier, făcînd lucrările pe care le vreau eu. Am obosit ca alții să-mi controleze viața.

Bruno: De ce te îngrijorează toate acestea?

Jim: Pentru că dacă aș fi stăpîn pe timpul meu, Bruno, aș face lucrurile într-un mod diferit. Aș trăi mai mult și aș munci mai puțin. Vreau să fac lucruri pentru mine însumi și să mă schimb.

Bruno: Este exact ceea ce afacerea în Rețea este destinată să te lase să faci. Îți dă mai mult timp, mai multă independență și avantajele de a avea propria ta afacere, lăsîndu-te între timp să-i ajuți pe ceilalți fără riscul pe care îl prezintă începerea unei noi cariere. Lasă-mă să-ți arăt cum funcționează ea pentru mine.

Timp de mai mult de un an, Bruno încercase fără succes să-l facă pe Jim să fie interesat de afacere. Cînd Bruno a învățat secretul celor **Cinci Întrebări de Aur**, el și-a dat seama că timp de un an nu făcuse altceva decît să încerce să-i spună lui Jim ce ar fi trebuit să facă cu viața lui. Era doar ideea lui Bruno, nu a lui Jim. Lista de pe spatele cărții de vizită a lui Bruno și cele **Cinci Întrebări de Aur** i-au permis lui Jim să vorbească despre motivul pentru care s-ar alătura afacerii.

Cînd Jim a văzut planul afacerii, nu și-a putut crede ochilor. „De ce nu mi-a arătat nimeni asta pînă acum?", a întrebat el. Răspunsul era că el nu **spusese** nimănui vreodată de ce trebuie să se alăture — nimeni nu-i ceruse să vorbească despre Factorii Motivaționali Primari în cazul lui.

Cum a fost instruit stomatologul

Aceasta este o întîmplare pe care am trăit-o personal. Frank, în vîrstă de 44 de ani, era stomatologul meu. Avea o casă pe plajă de un milion de dolari, o mașină luxoasă și era întotdeauna ocupat. După standardul multor oameni, el era un om de mare succes. Într-o zi, mă găseam în centrul comercial al orașului, cînd l-am văzut stînd într-o cafenea. M-am alăturat lui să beau și eu o cafea.

Allan: Cum merg afacerile, Frank?

Frank: (fără entuziasm) Bine.

Allan: (cu umor) Haide, Frank, ai o casă pe plajă, ai mult de muncă și faci o mulțime de bani — trebuie să-ți fie bine.

Frank: E un mod de a trăi, presupun.

Allan: Ei bine, dacă nu-ți place, Frank, de ce nu renunți și să te apuci să faci altceva?

Frank: Mă îndoiesc că voi face acest lucru, Allan.

Allan: De ce nu?

Frank: (pe un ton serios) Pentru că sînt stomatolog, am fost întotdeauna stomatolog, cu asta mă ocup eu.

Allan: (interesat) Hm... Cînd ai decis să devii stomatolog, Frank?

Frank: Cînd aveam 18 ani, la universitate. N-am făcut medicină. Opțiunea mea a fost stomatologia.

Allan: Îți place să fii stomatolog, Frank?

Frank: (încurcat) Nu chiar, dar așa îmi plătesc facturile.

Allan: Frank, dacă un student de 18 ani ar veni la tine la cabinet și ți-ar spune ce să faci cu viața ta în următorii 20 de ani, l-ai asculta?

Frank: (rîzînd) Nu prea are ce să-i spună despre viață cineva de 18 ani unuia de 44 de ani.

Allan: Deci nu l-ai asculta.

Frank: În nici un caz.

Allan: Atunci de ce ești tu...?

Conversația ajunsese într-un punct mort. Frank era consternat. Nu se gîndise niciodată cum o decizie de moment a unui student de 18 ani la universitate controlase direcția vieții lui pînă la vîrsta de 44 de ani. Am putut vedea impactul pe care această întrebare îl avusese asupra lui, iar aceasta era o ocazie prea bună ca să o pierd. Am băgat mîna în buzunar și am scos cartea mea de vizită, care avea imprimată pe spate lista cu FMP. Am așezat-o în fața lui.

Allan: Frank, privește această listă. Care ai spune că este prioritatea ta numărul unu în viață?

După ceea ce a părut o tăcere fără sfîrșit, în cele din urmă a răspuns.

Frank: Mai mult timp liber.

Allan: De ce ai ales-o pe asta?

Frank: Mă trezesc la ora 6.00 în fiecare dimineață astfel încît să fiu pregătit pentru primul pacient de la 8.30 a.m. Lucrez pînă la 6.00 p.m., iar ziua mea e plină de oameni care se plîng și care nu se bucură să mă vadă. Nu am niciodată timp pentru mine sau pentru copiii mei, nici chiar la sfîrșitul săptămînii.

Sînt prea sleit de puteri ca să fac ceva care să merite. Timpul liber este ceva de care n-am avut niciodată parte cu adevărat.

Allan: De ce este atît de important pentru tine, Frank?

Frank: (devenind stînjenit) Așa cum am mai spus, viața mea e programată minut cu minut. Cred că mi-ar plăcea să fiu mai degrabă profesor la școală, pentru ca astfel să am mai mult timp și o mulțime de vacanțe.

Allan: Ce înseamnă?

Frank: Stomatologia nu este ceea ce pare. Cînd m-am decis prima oară să mă apuc...

Frank vorbi cu pasiune vreo cinci minute despre închisoarea în care simțea că a fost prins de stomatologie.

Allan: Care sînt consecințele faptului de a nu avea mai mult timp liber, Frank?

Frank: (cu o voce disperată) Îmi voi petrece restul vieții înlănțuit de cabinet. Copiii mei cresc repede și nu au parte de prea mult timp pe care să li-l acord. Soția mea spune că s-a săturat de dispoziția stresată în care par să fiu totdeauna.

Fața lui Frank deveni palidă. Ochii îi erau umezi. Am crezut că o să izbucnească în lacrimi. Pentru prima oară în 20 de ani punea în cuvinte toate lucrurile care îi trecuseră prin cap.

Allan: (cu blîndețe) De ce te îngrijorează toate astea, Frank?

Frank n-a răspuns. Nu a putut. Era îngrijorat pe bună dreptate. Doar a stat acolo tăcut. Nu l-am mai presat pentru mai multe informații, deoarece mi-am dat seama că nu le poate da. În plus, eu eram acolo pentru a cumpăra niște fulgi de porumb, nu pentru a-i schimba viața lui Frank.

Trei luni mai tîrziu, m-am dus să-l văd pe Frank la cabinet. Secretara lui mi-a spus că plecase de tot. Venise într-o zi de luni și anunțase că un prieten îi va prelua cabinetul și că el nu mai avea timp. Nimeni nu l-a mai văzut timp de aproape trei luni. Un an mai tîrziu am auzit că este în America*, unde vindea moteluri în regim de comision și se distra de minune. Nu știu unde-i Frank acum sau ce face, dar ceea ce am descris aici că s-a întîmplat este important, pentru că arată cît de puternică poate fi această tehnică și cum poate schimba chiar și viața acelor oameni la care te aștepți cel mai puțin.

Poate că Frank a intrat undeva într-o Rețea de Vînzări Directe...

Clientul potențial fără priorități

Din cînd în cînd, întîlnești clienți potențiali care pretind că ei nu au nici o prioritate.

Unii oameni pretind că nu au o prioritate numărul unu dintr-un motiv sau din două.

În primul rînd, spun sincer că nu au cu adevărat o prioritate numărul unu sau o prioritate numărul doi sau numărul trei. În acest caz, mulțumește-le pentru timpul pierdut și caută un alt client potențial. Nu-ți pierde timpul cu oameni care n-au speranțe, visuri sau priorități. În al doilea rînd, le e frică să aleagă o prioritate, deoarece ar fi obligați să acționeze pentru ea.

Iată cum să te descurci cu acești clienți:

Tu:	Care este prioritatea ta numărul unu?
Clientul potențial:	Nici una dintre acestea cu adevărat...
Tu:	Nici una?

* Pease este australian. (*N. ed.*)

Clientul potențial:	Nici una nu este importantă pentru mine chiar acum.
Tu:	(neglijent) Ei bine, dacă una dintre acestea ar fi să fie importantă, care **ar fi** ea?
Clientul potențial:	Ei bine, dacă una ar fi importantă, ea ar fi independența financiară.
Tu:	De ce ai ales-o pe asta?
Clientul potențial:	Pentru că e important să ai bani și...

Acum poți continua cu cele **Cinci Întrebări de Aur**.

Puterea tăcerii

După ce pui o întrebare, trebuie să rămîi complet tăcut, pînă cînd clientul potențial își completează răspunsul. Rezistă oricărei tentații de a-l ajuta să-și selecteze prioritatea; *trebuie să fie ideea lui, nu a ta.* Ei au nevoie să-ți spună de ce e necesar să intre în afacerea ta. Este poate prima oară în viața acestui client potențial cînd cineva îi pune întrebări atît de importante și îi dă timp să-și exprime gîndurile. Chiar dacă clientul potențial a mai fost abordat înainte de cîteva ori de agenți ai Rețelelor de Vînzări Directe, e posibil să fie pentru primă oară cînd cineva îi pune aceste întrebări și apoi îl ascultă. Răspunsurile clientului tău potențial vor indica la ce nivel de implicare e dispus să acționeze în afacere pe termen lung.

Cum să desparți oile de capre

Sinceritatea și profunzimea răspunsurilor clienților potențiali la cele **Cinci Întrebări de Aur** îți vor arăta cît de motivați vor putea fi ei în afacere. Dacă

răspunsul lor e improvizat, de circumstanţă sau neconvingător, trebuie să te gîndeşti cu grijă dacă ar trebui invitaţi să intre în reţea. Pînă cînd clienţii tăi potenţiali nu vor fi puşi pe jar, ei nu vor face altceva decît să se plîngă. Dacă răspunsurile lor la cele **Cinci Întrebări de Aur** sînt slabe, e mai bine să cauţi un alt client. Clienţii potenţiali care dau răspunsuri slabe vor fi neproductivi şi te vor face în mod constant să-ţi pierzi timpul. Clienţii potenţiali cu priorităţi şi visuri vor reuşi chiar dacă li te vei aşeza în drum.

Clienţii potenţiali cu priorităţi vor reuşi întotdeauna. Tu nu poţi decît să grăbeşti acest proces.

Construirea unei Reţele de Vînzări Directe este asemeni plantării unei grădini. Cultivi solul, îl fertilizezi, îl prăşeşti şi te asiguri că e protejat de vremea rea. Dar unele seminţe vor creşte, în timp ce altele se vor usca. Tot ceea ce poţi să faci este să uzi terenul, să-l fertilizezi şi să-l prăşeşti. Seminţele puternice vor creşte indiferent de tine.

Dacă seminţele pe care le plantezi sînt slabe, va trebui ca totdeauna să le sprijini, sperînd că vor creşte. Nu te amăgi singur, crezînd că o sămînţă slabă poate fi încurajată să ajungă o plantă puternică şi frumoasă. Rareori se întîmplă asta. Secretul real este plantarea unor seminţe puternice. Acesta este scopul pe care şi-l propun cele **Cinci Întrebări de Aur** — ele vor testa potenţialul unei seminţe înainte de a o planta.

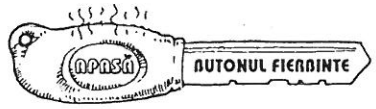
Dacă clientul tău potenţial nu dă răspunsuri puternice, atunci ar putea fi unul greşit ales. Poate că nu e timpul pentru el. Sau poate că va deveni doar un cumpărător de produse. Sprijină cît de mulţi

clienţi poţi, dar petrece-ţi cea mai mare parte din timp cu seminţele puternice.

Utilizarea listei într-un grup

Cu puţină practică, îţi vei da seama că acest pas poate fi şi o uimitoare cale de a face o prezentare unui grup de clienţi. Tu poţi fie să foloseşti o listă pregătită cu **FMP**, fie să ceri audienţei să spună motivele pentru care oamenii şi-ar dori să intre într-o Reţea de Vînzări Directe. Dacă foloseşti o listă pregătită, vei întreba pe cineva: „Care este prioritatea ta numărul unu?" şi vei fi pe drumul cel bun! Apoi repeţi procesul pentru al doilea şi al treilea client şi foarte curînd fiecare dintre cei audiaţi îţi va spune de ce vrea să intre în afacere.

Dacă preferi să scrii de mînă lista în timpul prezentării, întreabă fiecare persoană care a îndrăznit să spună o prioritate: „De ce ai ales-o pe asta?", după care urmează să pui toate celelalte întrebări. Va fi destul de distractiv ca toţi membrii grupului să-şi spună unul altuia de ce e important să intre în reţea şi tu să nu trebuiască să faci nici o afirmaţie! Tot ceea ce ai de făcut este să dai din cap şi să încurajezi.

3. 

Arată planul

Acesta este momentul în care cei mai mulţi agenţi ai Reţelelor de Vînzări Directe strălucesc. Acesta este momentul în care tu demonstrezi cum planul este o soluţie la speranţele, temerile şi visurile ce au fost descoperite prin cea de-a doua cheie, **Găseşte Butonul Fierbinte**. Cel care te-a atras pe tine în reţea ţi-a arătat un sistem de a prezenta planul de afaceri, care este probat şi dă rezultate.

E totuși absolută nevoie ca tu să înțelegi următoarea afirmație:

Planul afacerii este doar o soluție la o problemă sau calea de a realiza un vis.

O soluție trebuie să fie logică. Dar logica doar deschide mintea. Cele **Cinci Întrebări de Aur** descuie emoțiile și îi motivează pe clienții potențiali bine găsiți să dorească să-și găsească propria lor soluție. Cînd doar arăți soluțiile, fără a descoperi mai întîi Factorul Motivațional Primar al unei persoane, clientul potențial se poate să fie condus de entuziasm, dar să nu fie motivat emoțional. Din această cauză clienții se răsgîndesc după cîteva zile.

Cînd arăți planul, folosește cuvintele clientului.

Spre exemplu:

„Deci aceasta înseamnă că îți vei controla propriul tău destin și vei avea mai mult timp pentru a-l petrece cu familia."

sau:

„Asta înseamnă că te poți pensiona și poți avea viața și confortul pe care ai spus că le dorești."

Cînd repeți cuvintele clientului potențial în timp ce îi arăți planul afacerii, acesta devine ceva personal pentru el, devine judicios și motivant. Sînt ideile și cuvintele **lui**, nu ale tale.

Cînd folosești aceste tehnici exact așa cum au fost prezentate, a-i cere clientului tău potențial să ți

se alăture nu este un eveniment dramatic. Ei ar trebui să fie atît de înfierbîntați de propriul lor entuziasm, încît luarea startului în afacere să se înscrie în cursul firesc al lucrurilor. Abordează totdeauna prezentarea cu atitudinea că a lua startul în afacere este un lucru perfect natural. Stilul tău trebuie să fie unul de afaceri, dar relaxat, de parcă ai face asta în fiecare zi.

Lucrul cel mai important de reținut este că atunci cînd pentru clientul tău apare momentul potrivit să intre în afacere, *trebuie să-i ceri să intre.*

Fii clar, încrezător, precis și spune-le că tu vrei ca ei să intre în afacere. Astăzi — nu mîine.

De ce funcționează acest sistem

Sistemul celor **Patru Chei** este o cale verificată de a obține un „da", așa că trebuie să te sprijini pe această formulă pentru a obține maximum de rezultat. Cei mai mulți agenți ai Rețelelor de Vînzări Directe pe care i-am întîlnit sînt buni în stadiul „**Topește Gheața**". Ei au învățat cum să vorbească cu ceilalți în mod prietenos și cum să stabilească o relație. Totuși, mulți dintre ei nu sînt eficienți în stadiul „**Găsește Butonul Fierbinte**" — ei merg direct de la „**Topește Gheața**" la „**Apasă Butonul Fierbinte**". Chiar dacă prezentarea planului afacerii este excelentă, clienții potențiali nu sînt în mod necesar motivați să acționeze, pentru că ei nu sînt impresionați emoțional.

Acesta este motivul pentru care atît de mulți clienți pot fi incitați de prezentarea planului, dar se pot răsgîndi complet după o zi sau două. Unii agenți ai rețelelor sînt atît de entuziasmați de prezentarea planului, încît ar putea vinde ideea, dar atunci continuă să vorbească atît de mult, încît ajung să o cumpere înapoi.

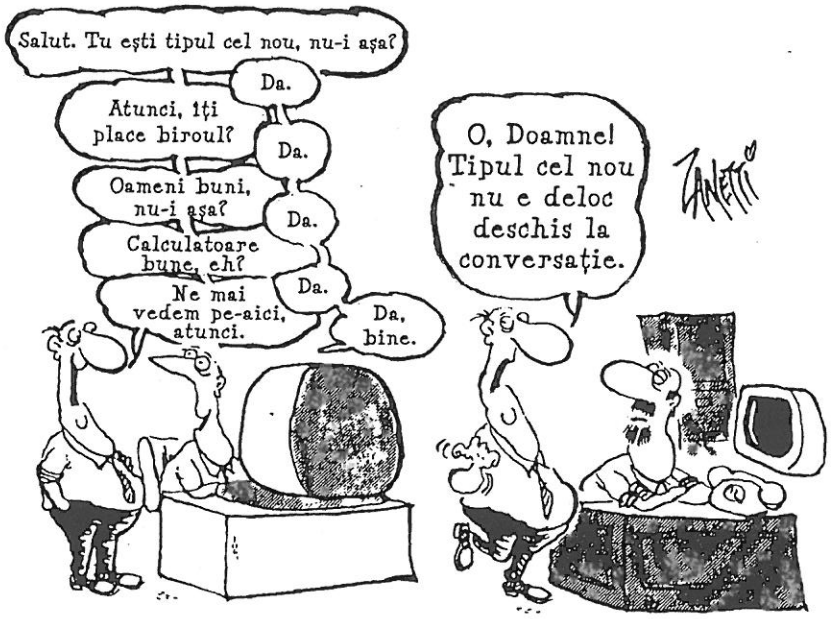
Planul afacerii este *doar soluția* pentru durerea pe care clienții tăi vor s-o evite sau pentru cîștigurile pe care vor să le obțină. Nu are nici un rost să prezinți planul pînă cînd nu ai descoperit Factorul Motivațional Primar și nu ai pus pe jar clientul potențial în această privință.

Dacă ești bun în **Găsirea Butonului Fierbinte**, nu mai e nevoie să fii excesiv de preocupat în ceea ce privește **Obținerea Implicării**. Cînd știi cum să acționezi astfel încît clienții potențiali să fie tulburați emoțional, ei vor începe să-și caute propriile soluții la problemele pe care le au.

Găsește Butonul Fierbinte, apasă-l și construirea unei rețele va fi simplă.

CAPITOLUL 3

Șase strategii pentru o prezentare convingătoare



Iată cele șase subtile, dar dramatic de eficiente strategii care vor conferi forță prezentărilor tale.

STRATEGIA nr. 1
Construirea de punți

Construirea punților este o tehnică ce menține activă conversația și nu permite situația în care tu ai putea să vorbești prea mult, iar clientul tău potențial să vorbească prea puțin.

Este frustrant să pui o întrebare deschisă extraordinară și să primești o replică scurtă.

O poveste de viață adevărată: Cum a încălzit Sue un pește rece

Iată exemplul lui Sue, o distribuitoare ce încerca să construiască o relație cu clientul său potențial. Fred lucra pentru o companie de computere și a fost de acord să o asculte pe Sue în timpul pauzei de masă. Fred părea puțin rigid la început și ceea ce spunea nu prea suna ca o conversație tipică, iar acest lucru a descurajat-o puțin pe Sue.

Sue: Cum s-a întîmplat de ai intrat în afacerea asta, Fred?

Fred: Am fost întotdeauna interesat de computere.

În acest punct, Sue nu dispunea de prea multe informații pe care să le prelucreze, așa că a încercat să-i pună o altă întrebare deschisă.

Sue: Ce îți place cel mai mult la afacerile cu computere?

Fred: Se schimbă întotdeauna.

Din nou un răspuns scurt, care a forțat-o să se gîndească la o altă întrebare deschisă, în încercarea de a găsi o pîrghie care să deschidă această scoică bine închisă. Problema este că dacă ea îi va tot pune întrebări deschise, după o vreme conversația va începe să sune ca un interogatoriu, iar Sue să arate ca un comandant de poliție.

Clienții potențiali care dau răspunsuri scurte pot fi cel mai bine manevrați prin „construirea de punți" care să-i facă să vorbească. Printre punțile puternice se numără:

Adică...?
De exemplu...
Și atunci...?
Prin urmare...?
Atunci tu...?
Asta înseamnă că...?

Fiecare punte trebuie urmată de tăcere din partea ta. Din fericire, Sue învățase cum să folosească punțile și iată cum a decurs conversația ei cu Fred.

Sue: Cum s-a întîmplat de ai intrat în afacerea asta, Fred?

Fred: Am fost întotdeauna interesat de computere.

Sue: Adică...?

Fred: Adică de instalarea de rețele de computere în firme mari și medii.

Sue: Asta înseamnă...?

Fred: Înseamnă că i-am ajutat la îmbunătățirea în general a unei afaceri, creînd programe pentru calculator, care să le facă celor de acolo viața mai ușoară.

Sue: De exemplu...?

Fred: Ei bine, de exemplu, ieri am instalat un sistem pentru o companie care avea probleme serioase cu contabilitatea. M-au chemat și...

În acest caz, Sue nu numai că a spart cu succes o nucă tare, dar a făcut-o fără să sune de parcă ar fi investigat ceva. Ea nu a vorbit prea mult în timpul acestei discuții. Dar a obținut o mulțime de informații despre Fred, iar el a vorbit despre subiectul lui numărul unu — el însuși.

Cînd folosești o punte, fă aceste trei lucruri:

1. Apleacă-te înainte, ținînd palma orientată în sus, în poziție orizontală.
2. Lungește ultima silabă a întrebării.
3. Lasă-te pe spate și rămîi tăcut.

Folosește Punți pentru a ține lucrurile în mișcare.

A te apleca înainte cu palma în sus înseamnă două lucruri. Mai întîi, spune enorm de multe fără a fi folosite cuvinte, că tu nu eşti ameninţător, şi în al doilea rînd, îi spune ascultătorului că e rîndul lui să vorbească, printr-o „înmînare" a controlului. Lungirea ultimei silabe a punţii o converteşte aproape într-o întrebare; faptul de a nu o lungi poate să o facă să sune ca o afirmaţie.

De exemplu:

Fred: Aşa că afacerea poate opera într-un mod mult mai eficient.

Sue: Asta înseamnăăă...? (lungită)

Fred: Înseamnă că oamenii sînt mai relaxaţi şi se pot descurca mai bine cu clienţii lor. Ştii, multe dintre afaceri nu au un sistem bun şi...

Dacă nu lungeşti ultima silabă a punţii, o vei face să sune ca o afirmaţie sau ca o opinie. Poate suna chiar ca o înfruntare.

După ce ai folosit o punte, *taci!* Opune-te imboldului de a presăra perle de înţelepciune în tăcerea care pare fără sfîrşit, ce poate urma după folosirea unei punţi. Palma deschisă arată că responsabilitatea de a vorbi în continuare a fost cedată clientului potenţial, aşa că lasă-l pe el să vină cu următoarea afirmaţie.

Limbajul trupului în vreme ce asculţi

Iată un exemplu care arată cum construirea de punţi poate descoperi motivaţii ascunse, poate da la iveală informaţii de la clienţii potenţiali.

După ce ai cedat controlul, te laşi pe spate cu mîna pe bărbie, într-o poziţie de evaluare. Acest lucru

îl va condiţiona rapid pe ascultător să continuie să vorbească atîta timp cît tu eşti lăsat pe spate.

Să spunem că potenţialul tău client a ales Independenţa financiară ca Prioritatea Numărul Unu.

Tu: Care este Prioritatea ta Numărul Unu?

Clientul potenţial: Independenţa financiară.

Tu: De ce ai ales-o pe asta?

Clientul potenţial: Pentru că e important să am bani, astfel încît să pot face toate lucrurile pe care vreau să le fac în viaţă.

Tu: (aplecîndu-te înainte cu palma în sus) Adicăăă...?

Clientul potenţial: Adică destui bani pentru a le da copiilor mei o bună educaţie, iar eu să trăiesc confortabil.

Tu: (aplecîndu-te înainte cu palma în sus) Confortabil, adicăăă...?

Clientul potenţial: ...adicăăă să am destui bani să plec într-o vacanţă lungă, să conduc o maşină frumoasă sau să-mi cumpăr din cînd în cînd mici obiecte de lux.

Tu: De exempluuu...?

Clientul potenţial: ...ei bine, de exemplu, dacă aş vrea să călătoresc, mi-ar place să fiu în stare să mă duc...

Prin folosirea celor două punți, „adică" și „de exemplu", clientul tău potențial vorbește acum despre ceea ce gîndește, simte și crede și, mult mai important, nu **tu** ești cel care construiește discuția.

Punțile sînt de fapt un tip de întrebări deschise. Ele sînt eficiente cu precădere în acele prezentări în care oamenii nu vorbesc prea mult sau dau răspunsuri scurte la întrebări. Cînd folosești pentru prima oară punțile, s-ar putea să ai un sentiment ciudat (mai ales dacă ești un om obișnuit să vorbească mult), din cauza tăcerii care urmează uneori folosirii unei punți. Dar dacă ascultătorul tău este obișnuit să dea răspunsuri scurte, el este de asemenea obișnuit cu experiența unor perioade de tăcere în timpul conversației, așa că lui totul i se va părea normal. Punțile sînt distractiv de folosit, ele fac prezentările mult mai interesante și îți dau puterea de a controla tăcerea.

STRATEGIA NR. 2
Tehnica aprobării cu capul

Cei mai mulți oameni nu au considerat tehnica aprobării cu capul un instrument puternic de convingere. Faptul de a da din cap în sus și în jos este un gest care în cele mai multe țări indică faptul de a fi de acord. Originea lui este înclinarea corpului sau plecăciunea, care înseamnă: „Dacă mă înclin în fața ta, sînt subordonat dorințelor tale." Așa că e vorba de o prescurtare a plecăciunii.

Sînt două feluri puternice de a folosi tehnica Aprobării cu Capul. Limbajul trupului este o reflectare exterioară a sentimentelor interioare. Dacă simți pozitiv, vei începe să faci gesturi precum aprobarea cu capul în timp ce vorbești. Dacă simți neutru și **intenționat** începi să aprobi cu capul, vei în-

cepe să experimentezi sentimente pozitive. Cu alte cuvinte, sentimentele pozitive sînt cauza aprobării cu capul — iar reciproca este și ea adevărată, aprobarea cu capul este cauza sentimentelor pozitive.

> ***Dacă simți pozitiv, vei începe să aprobi cu capul. Dacă aprobi cu capul, vei începe să simți pozitiv.***

Aprobatul cu capul este și contagios. Dacă eu te aprob cu capul, de regulă, vei aproba și tu cu capul — chiar dacă nu ești în mod necesar de acord cu ceea ce spun. Acesta este un excelent instrument pentru a obține acordul și cooperarea. Sfîrșește fiecare frază cu o afirmație verbală precum:

Nu-i așa?
Nu ești de aceeași părere?
Nu-i adevărat?
Am dreptate?

Cînd vorbitorul și ascultătorul aprobă **amîndoi** cu capul, ascultătorul experimentează sentimente pozitive, iar acest lucru creează o cale deschisă pentru un rezultat pozitiv. Tehnica Aprobării cu Capul poate fi ușor învățată și după o săptămînă de practică ea poate deveni o parte permanentă a repertoriului tău în Limbajul Trupului.

Cea de-a doua folosire a Aprobării cu Capul are ca scop menținerea conversației. Iată cum se face. Cînd pui o întrebare deschisă sau ai folosit o punte, iar ascultătorul dă răspunsul, tu să aprobi cu capul cît timp vorbește. Cînd termină de vorbit, *continuă* să aprobi cu capul *încă de cinci ori*, în medie, o dată pe secundă. De obicei, cînd ai terminat de numărat patru secunde, ascultătorul va începe să vorbească iarăși și îți va da mai multe informații. Și atîta timp cît te spri-

jini pe spate cu mîna la bărbie, asupra ta nu se va exercita nici o presiune ca să vorbești. În acest fel, nu vei părea că interoghezi pe cineva. Cînd asculți, pune o mînă pe bărbie și mîngîi-o ușor. Studiile asupra acestui gest au arătat că el îi încurajează pe ceilalți să vorbească pentru o perioadă mai lungă de timp.

Bărbatul mîngîindu-și bărbia

Femeia mîngîindu-și bărbia

STRATEGIA NR. 3
Micile încurajări

În timp ce o altă persoană vorbește, încurajeaz-o să continuie folosind micile încurajări. Acestea includ:

Înțeleg...
Aha...
Într-adevăr?
Mai spune-mi...

Micile încurajări pot face mai mult decît să dubleze cantitatea de informație pe care ți-o furnizează cealaltă persoană.

Micile încurajări combinate cu tehnica Aprobării cu capul și cu punțile sînt cele mai eficiente instru-

mente pe care poți învăța să le folosești pentru a menține activă prezentarea.

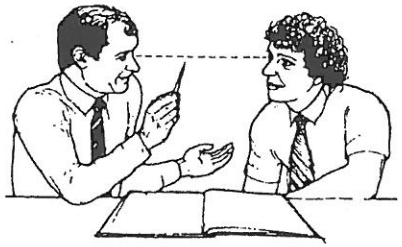
STRATEGIA NR. 4
Cum să-ți menții controlul asupra ochilor

Cercetările au arătat că din informațiile pe care creierul unei persoane le primește în cursul unei prezentări față în față, 87% vin prin ochi, 9% prin urechi și 4% prin alte simțuri.

Dacă, de exemplu, clientul potențial urmărește prezentarea vizuală pe care o faci în timp ce vorbești, el va absorbi doar 9% din mesajul tău, dacă mesajul nu e în directă legătură cu ceea ce vede. Astfel, dacă faci un desen cu o casă în timp ce vorbești despre călătorii, s-ar putea ca el să *nu* poată urmări ceea ce spui. Dacă mesajul *este* legat de prezentarea vizuală, el va absorbi doar 25% sau 30% din mesaj în cazul în care se uită la prezentarea vizuală și nu direct spre tine.

Pentru a menține un control maxim asupra ochilor, folosește un creion cu care să arăți spre prezen-

tarea ta și, în același timp, pune în cuvinte ceea ce potențialul client vede. Apoi, ridică creionul de pe planșa vizuală, ține-l la jumătatea distanței dintre ochii tăi și ai lui și aprobă cu capul în timp ce vorbești.



Folosește creionul pentru a menține contactul vizual

Privește peste vîrful creionului în ochii clientului tău potențial și arată cu creionul doar în locul în care te uiți. Acest fapt are un efect magnetic în a-i înălța capul clientului tău potențial, astfel încît el să privească în ochii tăi, să vadă și să audă ceea ce îi spui, făcînd ca mesajul tău să aibă maximum de impact. Fii sigur că palma celeilalte mîini e vizibilă cînd vorbești, menținînd o atmosferă neamenințătoare.

STRATEGIA NR. 5
Oglindirea

Cînd doi oameni sînt, din punct de vedere mental, „în sincronizare" unul cu altul, trupurile lor se mișcă de asemenea într-o sincronizare fizică, adoptînd posturi similare și utilizînd aceleași gesturi. Scopul

acestui comportament este de a crea un raport pozitiv între participanți și de a evita un conflict. Fără cuvinte, acest comportament spune: „Sînt la fel ca tine și sînt de acord cu tine și cu atitudinea ta."

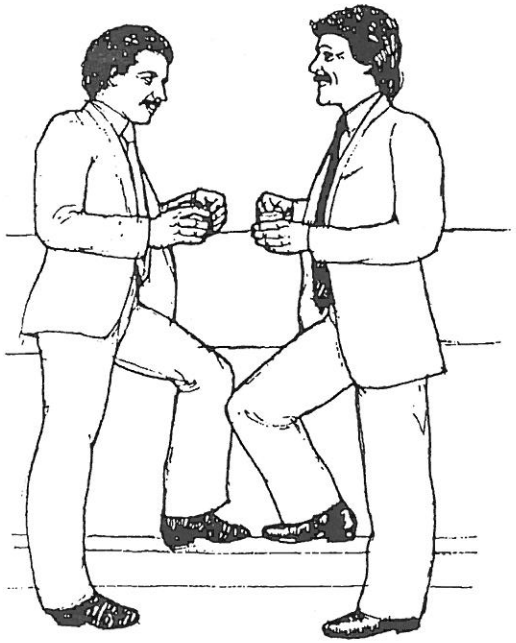
Legătura de „sincronizare" cu o altă persoană este o experiență timpurie, dinainte de naștere, cînd funcțiunile corpului și bătăile inimii fetusului urmăresc ritmurile mamei. De aceea oglindirea este o stare către care sîntem înclinați în mod natural.

Mama, tata și Rover

Ca rezultat, copiem intuitiv oamenii cu care simțim că sîntem într-o relație. Poți observa acest lucru la întîlnirile de afaceri sau la evenimentele sociale la oamenii care se au bine unii cu alții. Se explică astfel de ce, după ani de conviețuire, doi oameni pot începe să semene unul cu celălalt. Apoi cumpără un cîine care începe să arate ca ei amîndoi.

Maimuța vede, maimuța face

Cei doi oameni din ilustrația de mai jos prezintă un exemplu tipic pentru cum arată o oglindire. Ei stau în poziții aproape identice, își țin băuturile în același fel — probabil același fel de băutură —, sînt îmbrăcați asemănător și folosesc un vocabular similar. Dacă unul își pune mîna în buzunar, celălalt îl copiază. Dacă celălalt își mută greutatea corpului pe celălalt picior, prietenul lui va proceda la fel. Atîta timp cît acordul se menține și între ei există o legătură, oglindirea va continua.



Oglindirea arată că între ei există o legătură de identificare

Oglindirea îl face pe celălalt să se simtă relaxat. Este un instrument puternic de construire a unei legături. Cercetînd filmul video dat cu încetinitorul al unei oglindiri, se poate vedea că ea poate include clipit simultan, umflarea nărilor, ridicarea sprîncenelor și chiar dilatarea sau contractarea pupilelor în același timp. Acesta este un fapt remarcabil, pentru că aceste micro-gesturi nu pot fi imitate în mod conștient.

Crearea unor bune vibrații

Oglindirea limbajului trupului al altei persoane și a felului ei de a vorbi este o cale dinamică de a construi rapid un raport pozitiv. Cînd întîlnești o nouă persoană, oglindește-i poziția în care stă, postura, unghiul corpului, gesturile, expresia și tonul vocii. Nu va trece mult și ea va începe să simtă că ai ceva care-i place. Probabil că te va descrie drept o persoană „cu care e plăcut să te întreții". Acest lucru se întîmplă pentru că se poate vedea pe ea însăși reflectată în tine.

Crearea unei legături prin oglindire

Un avertisment: nu începe să aplici prea devreme oglindirea cu o persoană abia întîlnită. Mulți oameni au luat cunoștință de strategiile oglindirii de cînd am scris cartea **Limbajul trupului** și de cînd peste 100 de milioane de telespectatori au privit la televizor serialele și au văzut casetele video de antrenament ce au urmat. E înțelept să mai aștepți cîteva minute înainte de a oglindi.

Diferențele dintre bărbați și femei în ceea ce privește oglindirea

Creierele bărbaților și ale femeilor sînt programate diferit pentru a-și exprima emoțiile. Femeile folosesc mai multe expresii faciale, iar bărbații se bazează mai mult pe mișcări ale corpului și pe gesturi.

În mod tipic, o femeie va folosi în medie șase expresii faciale în zece secunde, în timp ce ascultă, pentru a reflecta și a reacționa față de emoțiile vorbitorului. Fața ei va oglindi emoțiile exprimate de către vorbitor. Pentru cineva care privește două femei vorbind, pare că evenimentele discutate li s-au întîmplat amîndurora.

Iată o secvență tipică de zece secunde cu o femeie ce arată că ascultă:

tristețe surpriză furie bucurie frică dorință

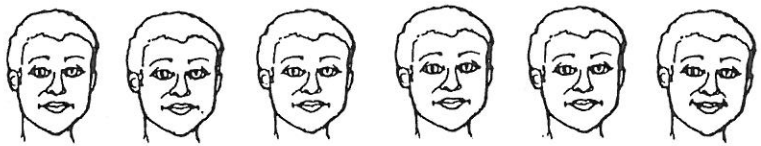
O femeie citește semnificația a ceea ce se spune din tonul vocii și limbajul trupului vorbitorului și exprimă ceea ce înțelege prin reflectarea acelor emoții.

Este exact ceea ce trebuie să facă un bărbat pentru a capta atenția unei femei și pentru a o face să-l asculte. Mulți bărbați sînt intimidați de clientul potențial care, atunci cînd ascultă, folosește ca reacție de răspuns expresiile faciale, dar cei care se pricep la acest lucru pot trage multe foloase.

Unii bărbați își spun: „Ea va crede că sînt ciudat", dar cercetările au arătat că atunci cînd un bărbat oglindește emoțiile unei femei ea îl va descrie ca fiind mult mai inteligent, interesant și atractiv.

Din cauza necesității impuse prin evoluție de a nu-și arăta emoțiile în public pentru a preîntîmpina astfel un posibil atac, mulți dintre bărbați arată ca niște statui atunci cînd ascultă.

Iată, în aceeași ordine, expresiile faciale ale unui bărbat obișnuit într-o perioadă de zece secunde în care ascultă:



tristețe surpriză furie bucurie frică dorință

Aceasta este o perspectivă caraghioasă asupra felului în care un bărbat abordează faptul de a asculta, dar se poate recunoaște aici un adevăr pe care umorul nu face decît să-l contureze mai bine. Masca emoțională afișată de bărbați atunci cînd ascultă le permite să simtă că ei controlează situația, dar nu înseamnă că nu au emoții. Imaginile creierului relevează că bărbatul simte emoțiile tot atît de puternic ca și femeia, chiar dacă își interzice să le arate în public.

Cheia oglindirii comportamentului unui bărbat este de a înțelege faptul că el își folosește trupul — nu fața — pentru a semnala atitudinile. Multe femei găsesc că este destul de dificil să oglindească un om fără expresie, dar această oglindire dă rezultate. Dacă ești femeie, asta înseamnă că trebuie să-ți reduci expresiile faciale astfel încît să nu pari copleșită sau intimidată. Cel mai important lucru este **să nu oglindești ceea ce crezi că ar putea el simți**. Acest lucru poate fi dezastruos dacă greșești în presupunerile tale. Ai putea fi descrisă atunci ca „zăpăcită" sau „zvăpăiată". Femeile care folosesc o față serioasă cînd ascultă sînt descrise de bărbați ca fiind mai inteligente, istețe și sensibile.

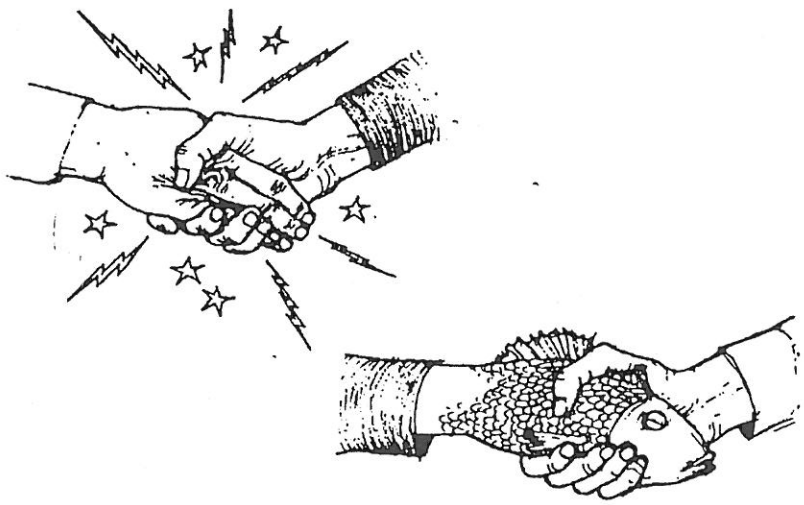
STRATEGIA NR. 6
A păși în ritm

Intonația, inflexiunea vocii și viteza de vorbire se sincronizează de-a lungul procesului de oglindire pentru a stabili mai departe o atitudine mutuală și a construi o legătură pozitivă. Acest fapt este cunoscut ca „a păși în ritm" și poate fi asemănat destul de bine cu situația în care doi oameni cîntă împreună o melodie. Deseori vei vedea un vorbitor care bate un fel de ritm cu mîinile în timp ce ascultătorul începe și el să dea din cap în același ritm. Pe măsură ce se dezvoltă o relație, de-a lungul timpului, oglindirea pozițiilor principale ale limbajului trupului se diminuează odată ce fiecare persoană începe să-i anticipeze celeilalte atitudinile. A păși în ritmul celeilalte persoane devine astfel principalul mijloc de a menține legătura.

Nu vorbiți niciodată mai repede decît vorbește cealaltă persoană. Studiile au revelat că ceilalți se simt „presați" cînd cineva vorbește mai repede decît ei. Viteza de vorbire a unei persoane arată cît de repede creierul ei poate analiza în mod conștient informația. Vorbiți la fel de repede sau puțin mai rar decît cealaltă persoană. A păși în ritm este extrem de important atunci cînd stabilim întîlniri prin telefon, pentru că vocea este singurul tău mediu de transmitere, așa că e nevoie de practică.

CAPITOLUL 4

Șase tehnici extraordinare pentru a lăsa o impresie pozitivă



Două feluri foarte bune pentru a lăsa o primă impresie proastă

Nu vei mai avea niciodată o a doua şansă pentru a face o primă impresie bună. Probabil că acest lucru l-ai mai auzit şi de la bunica ta. Ea poate că nu a avut nevoie de un echipament computerizat sofisticat pentru a-şi da seama că alţii îşi formează părerea despre tine într-o proporţie mai mare de 90% în mai puţin de patru minute. Sau că se vor face, în acel timp, cel puţin douăzeci şi cinci de judecăţi asupra ta, incluzînd vîrsta, venitul, educaţia, autoritatea, cît de prietenos eşti şi cîtă încredere meriţi. Ei vor decide chiar cîţi bani pot să-ţi împrumute fără garanţii. Există, din fericire, patru zone asupra cărora tu poţi deţine întrucîtva controlul. Acestea sînt: strînsul mîinii, zîmbetul, îmbrăcămintea şi spaţiul personal.

TEHNICA NR. 1
Puterea palmei

Una dintre cele mai puternice, dar şi cele mai puţin luate în seamă semnale ale limbajului trupului este folosirea palmei mîinii. Cînd este folosită corect, puterea palmei îl investeşte pe cel ce o foloseşte cu autoritate şi cu o putere tăcută de comandă.

Există trei gesturi principale ale palmei: **Palma-în-Sus, Palma-în-Jos** şi **Palma-Strînsă-Arătînd-cu-Degetul**. Diferenţele în ceea ce priveşte puterea fie-

cărei poziții sînt arătate în acest exemplu. Să spunem că îi ceri cuiva să se mute într-o altă parte a camerei. Să presupunem că folosești același ton al vocii, aceleași cuvinte, aceeași expresie facială, schimbînd doar poziția palmei.

Palma-în-Sus (ilustrația A) este un gest amenințător, iar persoana căreia i se cere să se mute nu se va simți amenințată de această cerere. Este gestul folosit de omul cavernelor pentru a arăta că nu ține în mînă vreo armă.

A *Supus*

B *Dominator*

C *Agresiv*

Cînd palma ta este întoarsă cu podul în jos (ilustrația B), comunici autoritate imediată. Persoana spre care ai arătat se va simți de parcă i s-ar fi dat un ordin și ar putea simți adversitate față de tine — mai ales dacă își dă seama că nu ai dreptul să fii categoric.

Dacă faci o prezentare și în mod continuu folosești poziția **Palma-în-Jos**, e foarte probabil că vei avea parte de respingere din partea audienței.

În ilustrația C, degetul arătător devine o bîtă simbolică cu care vorbitorul îl bate la figurat pe ascultător pentru a-l supune. Degetul-Arătător este unul dintre cele mai iritante gesturi pe care le poate folosi un vorbitor, mai ales cînd bate cu degetul în ritmul vorbelor pe care le rostește.

Cercetările, atît în ceea ce privește **Palma-în-Sus**, cît și **Degetul Arătător,** arată că ascultătorii îi socotesc pe vorbitorii care folosesc aceste gesturi ca fiind foarte agresivi, poruncitori, infatuați sau aroganți și nu pot să-și amintească prea multe din ceea ce aceștia au spus. Asta din cauză că ascultătorul stă

să judece atitudinea vorbitorului și nu să asculte informația.

Dacă obișnuiești să faci gestul de a arăta cu degetul, încearcă să practici gesturile **Palma-în-Sus** și **Palma-în-Jos** și-ți vei da seama că o combinație a acestor gesturi poate crea o atmosferă relaxată, iar tu poți avea un efect mai puternic asupra audienței tale.

TEHNICA NR. 2
Strîngerea mîinii

Strîngerea mîinii este o rămășiță din epoca omului cavernelor. De cîte ori se întîlneau, oamenii cavernelor trebuiau să-și țină brațele întinse cu palma în sus pentru a arăta că nu țin sau nu ascund vreo armă.

Acest gest, Palmele-în-Aer, s-a modificat de-a lungul secolelor și au apărut gesturi precum O-Singură-Palmă-Întinsă sau Palma-peste-Inimă, cu numeroasele lor variante. Forma modernă a acestui ritual de întîmpinare a cuiva este apropierea și strîngerea mîinilor, care, în majoritatea țărilor non-asiatice, este oficiat de obicei atît la sosirea cuiva cît și la plecarea sa. În mod normal, mîinile încleștate se scutură de la trei pînă la șapte ori.

Luînd în considerare ceea ce s-a spus pînă aici despre impactul unei comenzi date cu Palma-în-Sus și cu Palma-în-Jos, să explorăm acum relevanța următoarelor două poziții ale strînsului mîinii.

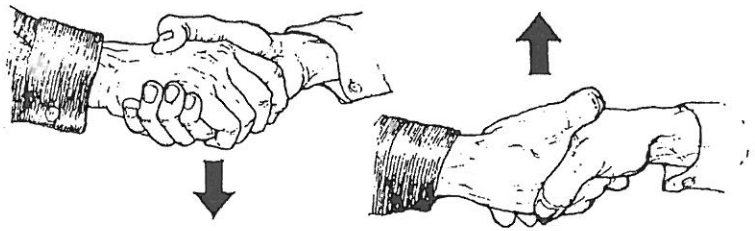
Să presupunem că întîmpini o persoană nouă cu o strîngere de mînă. Va fi transmisă una dintre cele trei atitudini fundamentale:

1. Dominare: „Această persoană încearcă să mă domine. Trebuie să fiu prudent."
2. Supunere: „Pot domina această persoană. Ea va face ce vreau eu."

3. Egalitate: „Îmi place această persoană. O să meargă bine împreună."

Aceste atitudini sînt transmise inconştient.

Dominarea este comunicată atunci cînd îţi întorci mîna (mîneca închisă la culoare) astfel încît palma să fie îndreptată în jos în timpul strîngerii mîinilor. Palma nu trebuie să fie de la început paralelă cu podeaua, ci doar să fie îndreptată în jos în relaţia pe care o stabileşte cu palma celeilalte persoane, acest lucru spunînd că vrei să preiei controlul. Studiile asupra a cincizeci şi patru de directori principali plini de succes au relevat faptul că patruzeci şi doi dintre ei nu numai că sînt cei ce iniţiază strîngerile de mînă, dar folosesc şi poziţia dominantă cînd strîng mîna. Acest stil de a strînge mîna nu este bun pentru a crea o legătură, deoarece pe cei mai mulţi oameni îi intimidează. Este folosit mai ales de către bărbaţi.



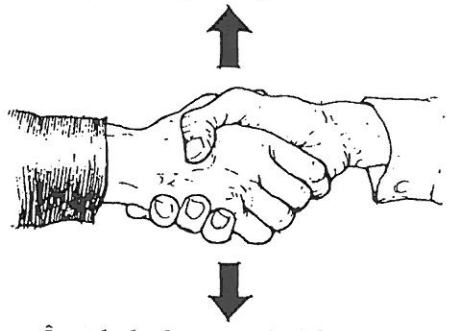
1. Preluarea controlului

2. Cedarea controlului

Tot aşa cum cîinii arată supunere dîndu-se pe spate şi dezvelindu-şi gîtul agresorului, noi, oamenii, folosim gestul Palmei-în-Sus pentru a arăta supunere faţă de alţii. Reversul Strîngerii de Mînă Dominatoare este de a oferi mîna cu palma orientată în sus (ilustraţia 2). Acest lucru este eficient atunci cînd vrei să cedezi altei persoane controlul sau să o laşi să simtă că ea are controlul. De asemenea, poate spune că eşti intimidat.

Cum să creezi o legătură printr-o strîngere de mînă

Există două reguli de a crea o legătură printr-o strîngere de mînă — mai întîi, ţine palma vertical — nu dominantă sau supusă, ci egală cu a celuilalt. Acest lucru face ca toată lumea să se simtă confortabil şi neamenințată.



3. Egalitate

În al doilea rînd, oferă aceeaşi presiune ca şi cea pe care o primeşti tu. Asta poate însemna că dacă, de exemplu, eşti introdus într-un grup de zece persoane, vei modifica de mai multe ori presiunea şi vei face mai multe ajustări ale unghiului mîinii.

Cu acest stil de a strînge mîna nu există cîştigători sau învinşi şi nimeni nu se simte intimidat. Prin el este mai uşor pentru fiecare să se simtă deschis la idei noi şi să-i judece mai puţin pe ceilalţi.

Strînsul mîinii care trebuie evitat

Evită să întîmpini noii cunoscuţi dînd noroc cu Amîndouă-Mîinile. Deşi obiectivul poate fi acela de a transmite sentimente de bucurie, căldură şi încredere, acest gest are un efect complet opus asupra celuilalt. El îl percepe pe cel ce-i strînge mîna ca fiind nesincer, nedemn de încredere sau ca avînd motive ascunse. Dă noroc întotdeauna doar cu O-Singură-Mînă!

Evită să dai mîna cu oameni necunoscuți care-ți întind Amîndouă-Mîinile

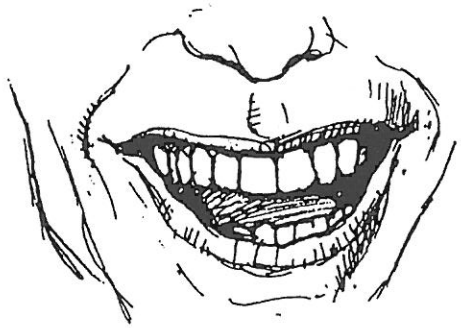
TEHNICA NR. 3
Ce să faci cu mîna stîngă

Această strategie pare să fie evidentă de la început, dar puțină lume îi dă suficientă atenție. Exersează ținutul cu mîna stîngă a dosarelor, hîrtiilor, genților, servietelor, băuturilor. Ne întîmpinăm unii pe alții folosind mîna dreaptă pentru a da noroc, iar mulți dintre noi folosesc mîna dreaptă pentru a deschide uși, a mișca scaune sau a face semne de rămas bun. Dacă, de exemplu, ești prezentat cuiva și ai în mîna dreaptă un pahar cu băutură rece, vei fi forțat să-l muți în mîna stîngă. Chiar dacă reușești această operație fără să verși paharul pe pantofii cuiva, persoana nou întîlnită va primi o mînă rece, udă și tot așa va fi și prima ei impresie despre tine

— de rece, deprimant și jilav. Dacă ții documente în mîna dreaptă și le muți în cealaltă pentru a deschide o ușă, pentru a mișca un scaun sau pentru a strînge mîna cuiva, s-ar putea să scapi hîrtiile pe jos și să arăți ca un caraghios neîndemînatic.

TEHNICA NR. 4
Puterea zîmbetului

Oamenii sînt singurele animale care-și retrag buzele pentru a-și arăta dinții, nu ca să muște. Zîmbetul își are originea într-un gest de liniștire și este de asemenea folosit de maimuțe și cimpanzei pentru a arăta că nu sînt amenințătoare.

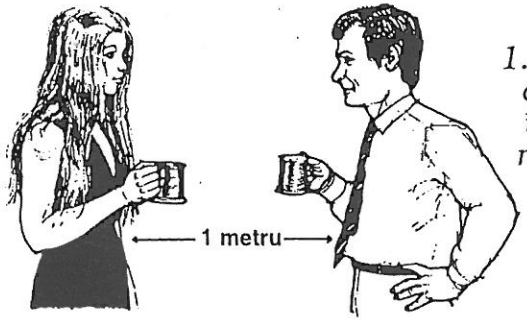


Zîmbetul este un vechi semnal de liniștire

Cercetările noastre asupra gesturilor arată că, cu cît folosești zîmbetul mai des, cu atît ceilalți probabil vor sta mai aproape de tine, cu atît vei avea mai multe contacte vizuale cu ei, cu atît e mai probabil să fie impresionați de tine și cu atît vor vrea să stea mai mult cu tine. Cu alte cuvinte, zîmbetul e foarte bun pentru afacerile tale și pentru viața ta personală, pentru că le arată celorlalți că nu-i amenință.

TEHNICA NR. 5
Respectul teritorial

Fiecare dintre noi cară după el un halou de spațiu în jurul corpului său, cunoscut sub denumirea de Spațiu Personal. Mărimea lui depinde de densitatea populației și de cultura căreia aparținem. De exemplu, oamenii din clasa mijlocie crescuți în orașe în care se vorbește engleza au nevoie de un spațiu personal de aproximativ 46 cm și de aceea, în situații neamenințătoare sau sociale, ei păstrează o distanță de circa un metru unul față de altul (ilustrația 1).



1. Distanța la care se stă în cele mai multe orașe de limbă engleză

În multe părți ale Europei, în zona mediteraneană și în America de Sud, Spațiul Personal dintre oameni poate fi mai mic de 30 cm. Aceasta înseamnă că ei stau prea aproape față de cît obișnuiesc occidentalii și percepția poate fi aceea că „se înghesuie".

2. Distanța la care se stă în zona mediteraneană

În ilustrația 2, dacă amîndoi oamenii sînt din regiunea mediteraneană, probabil că se simt confortabil unul cu celălalt la această distanță. Dar dacă unul e din Londra și celălalt din Roma, londonezul va crede probabil că i se fac avansuri intime sau agresive. Dacă stai aproape de cineva și observi că el se dă în spate de fiecare dată cînd tu te miști înainte, menține distanța și rezistă tentației de a te mai mișca înainte. El vrea să-ți arate care este spațiul de care are nevoie pentru a se simți confortabil.

Un subiect sensibil

Multe dintre culturile ce nu sînt de limbă engleză sînt foarte tactile sau „sensibile la atins", iar această trăsătură complică comunicarea eficientă dintre culturi. Strategiile în acest caz sînt simple — oglindește frecvența atingerilor pe care le primești. Dacă cealaltă persoană nu te atinge, las-o în pace. Dacă persoana este, de exemplu, de origine italiană sau franceză și pare că te atinge constant, returnează-i atingerile, altfel ar putea gîndi că nu o placi.

TEHNICA NR. 6
Îmbracă-te astfel încît să ai succes

Hainele acoperă 90% din corpul tău și au o puternică influență asupra percepției celorlalți oameni în ce privește încrederea pe care o prezinți, cît de mult se pot bizui pe tine, experiența, autoritatea, succesul social și mersul afacerilor tale.

Deși în acest capitol nu vom analiza fiecare componentă în parte a îmbrăcămintei, vă voi da formula pentru a vă îmbrăca într-un mod potrivit. Femeile sînt mai predispuse decît bărbații să se îmbrace greșit, pentru că ele au acces la un număr mai mare de

stiluri, culori și modele. Totuși, în timp ce cei mai mulți bărbați au mai puține alegeri (și mai puține haine), mare parte dintre ei nu au o dotare anume a minții care să le permită să potrivească corect modelele și tiparele de îmbrăcăminte, unul din opt bărbați fiind aproape orb la culori precum roșu, albastru sau verde.

Care e diferența dintre un bărbat necăsătorit și un clovn? Clovnul știe cînd poartă haine caraghioase.

Secretul de a te îmbrăca potrivit pentru afaceri constă în a răspunde corect la întrebarea: cum se așteaptă clientul potențial să fii îmbrăcat? Ca să te înfățișezi credibil, plăcut, cu autoritate, plin de cunoștințe, plin de succes și abordabil, cum ar trebui să fii tu îmbrăcat în opinia **lor**? Ce costum, cămașă,

bluză, cravată, fustă, pantofi, ceas de mînă, machiaj și pieptănătură ar trebui să ai? În opinia **lor** — nu a *ta*.

Amintește-ți că opinia clientului tău potențial este importantă în activitatea ta, așa că îmbracă-te pentru el sau pentru ea. Felul cum te îmbraci va fi diferit de la o regiune la alta.

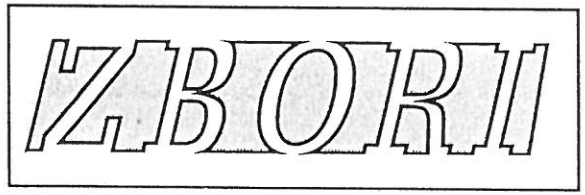
„Dar cum rămîne cu Richard Branson și Bill Gates?", întreabă unii oameni. „Se îmbracă de parcă tocmai ar fi ieșit dintr-o tornadă!"

Acești oameni sînt excepția, nu regula. Dacă ne-am îmbrăca asemeni acestor oameni, celorlalți le-ar veni greu să aibă încredere în noi sau să ne urmeze. Dacă ai aduna cei mai de succes lideri și oameni de afaceri din lume, ai putea observa că există un standard după care sînt îmbrăcați. Iar acesta este standardul cel mai sigur de urmat. Nu-ți crea singur un dezavantaj, îmbrăcîndu-te după propriul tău gust și nivel de confort preferat. Îmbracă-te după așteptările clienților tăi potențiali.

Îmbrăcîndu-te ca și clienții tăi potențiali îi vei face să se simtă confortabil, dar ei nu vor vrea, în mod necesar, să te urmeze pentru asta.

CAPITOLUL 5

Limbajul trupului — cum să citești semnele



Mulți oameni nu văd ceea ce e evident.
Tu ce vezi?

Aproape toată lumea este acum conştientă că e posibil să citeşti atitudinea cuiva din comportamentul lui sau al ei. Cînd am scris **Limbajul trupului**, în 1976, nu am avut idee că va avea un asemenea impact asupra lumii, încît să se vîndă în patru milioane de exemplare, în 33 de limbi.

Cercetările noastre de început asupra Limbajului Trupului, precum şi alte nenumărate studii făcute de atunci au arătat că, într-o prezentare faţă în faţă, impactul mesajului tău asupra ascultătorilor este împărţit după cum urmează:

Cuvinte	**7%–10% din impactul total**
Voce	**10%–30% din impactul total**
Limbajul Trupului	**60%–80% din impactul total**

Acest lucru arată că felul în care arăţi, gesturile, zîmbetul, felul în care eşti îmbrăcat şi cum te mişti are cel mai mare impact asupra atitudinii unei alte persoane faţă de tine. Felul în care vorbeşti este de trei ori mai important decît cuvintele pe care le foloseşti.

Cele trei reguli de a citi Limbajul Trupului:

REGULA NR. 1: Citirea ansamblului

Ca orice limbaj, limbajul trupului constă în cuvinte, propoziţii, fraze şi punctuaţie. Fiecare gest este

ca un cuvînt și poate avea diferite semnificații. Doar atunci cînd pui cuvîntul într-o frază poți să-i înțelegi pe de-a-ntregul semnificația. Gesturile se adună în propoziții, pe care le numim „ansambluri".

Nu încerca să interpretezi vreodată un gest izolat. De exemplu, scărpinatul în cap poate însemna o mulțime de lucruri: mătreață, mîncărime, transpirație, nesiguranță, un lapsus sau o minciună, în funcție de celelalte gesturi care apar în același timp. Pentru o citire corectă, caută întotdeauna ansambluri care să conțină cel puțin trei gesturi.

1. Ansamblul Evaluării Critice

Ilustrația 1 arată un ansamblu tipic al Evaluării Critice — brațele în jurul corpului, mîna la față, degetul mare sprijinind bărbia, picioarele unul peste altul și sprîncenele încruntate.

Nu încerca niciodată să citești un gest singular: poate nu e vorba de altceva decît de o mîncărime a nasului.

În această secțiune vom analiza gesturile individual, cu toate că ele nu apar de sine stătătoare, ci în ansambluri de gesturi.

REGULA NR. 2: Ia în considerare contextul

Ansamblurile de gesturi trebuie evaluate în contextul în care apar. Dacă, de exemplu, cineva stă într-o stație de autobuz cu mîinile și picioarele strîns încrucișate și cu bărbia în piept, iar afară este o zi friguroasă, e mult mai probabil ca lui sau ei să-i fie frig; nu este neapărat o poziție de apărare.

2. Frig, nu defensivă

Dacă totuși o persoană folosește aceleași gesturi în timp ce tu stai la masă în fața ei, încercînd să-i prezinți o idee de afaceri, gesturile ar putea fi interpretate corect ca însemnînd că persoana privește situația în mod negativ sau defensiv.

REGULA NR. 3: Recunoaşte diferenţele culturale

Un gest care înseamnă ceva într-o ţară poate avea un cu totul alt înţeles într-o alta. De exemplu, gestul „inelului" prezentat în Ilustraţia 3 este în general recunoscut în ţările occidentale ca însemnînd „OK" sau „bine". Înţelesul de „OK" este acum răspîndit în toate ţările care recepţionează programele TV ale ţărilor occidentale şi deşi semnificaţia lui se răspîndeşte repede în toată lumea, are alte origini şi înţelesuri în alte locuri.

3. „Bine" la americani, „zero" la francezi şi o insultă la greci

De exemplu, în Franţa, el înseamnă „zero" sau „nimic", în Japonia înseamnă „bani", iar în unele ţări mediteraneene este o insultă sexuală.

Multe dintre gesturile de bază ale limbajului trupului sînt aceleaşi pretutindeni. Cînd oamenii sînt fericiţi, zîmbesc, cînd sînt trişti sau furioşi, se încruntă. Datul din cap de sus în jos este folosit aproape universal pentru a semnifica „da" sau afirmativul şi, după cum am menţionat deja, acest gest este o formă de plecăciune a capului.

Zîmbetul este probabil înnăscut, pentru că şi oamenii născuţi cu deficienţe de vedere îl folosesc, deşi n-au văzut cu adevărat pe nimeni zîmbind.

În acest capitol voi prezenta un „dicţionar" simplu al gesturilor limbajului trupului comune multor culturi, acestea fiind cel mai probabil a fi văzute de-a lungul unei prezentări faţă în faţă.

De ce femeile sînt receptori mai buni

Aşa cum am arătat în cartea **De ce bărbaţii nu ascultă şi femeile nu pot să citească hărţi**, creierul bărbaţilor nu este atît de bine acordat pentru a primi micile semne non-verbale sau vocale, fapt pentru care mulţi dintre ei sînt descrişi de către femei ca „nepăsători" sau „lipsiţi de sensibilitate" faţă de nevoile şi sentimentele celorlalţi.

Femeile de pretutindeni, după un eveniment monden, le pot spune bărbaţilor: „N-ai văzut ce privire ţi-am aruncat? Trebuia să-ţi fie clar că voiam să plecăm de la petrecere!" Poate că ar fi fost clar pentru multe femei, dar nu şi pentru mulţi bărbaţi.

Bărbaţii nu sînt de piatră — însă creierele lor nu sînt programate să citească semnalele subtile ale limbajului trupului.

Cînd o femeie spune că ea poate „să vadă" sentimentele de durere sau de dezacord în raport cu opinia grupului sau ale cuiva, ea „vede" într-adevăr du-

rerea sau dezacordul. Ea observă că limbajul trupului acelei persoane nu se mai sincronizează cu opinia grupului și își arată dezacordul. Cum pot „vedea" femeile dezacordul, furia, înșelăciunea sau durerea a fost întotdeauna o sursă de amuzament pentru bărbați. Acest lucru se întîmplă deoarece creierul celor mai mulți bărbați pur și simplu nu este echipat pentru a citi detaliile fine ale limbajului trupului precum creierul femeii. Iată de ce încercarea de a minți o femeie într-o întrevedere față în față nu e un lucru înțelept — o convorbire la telefon e mai sigură!

Cum să înveți să citești Limbajul Trupului

Stai deoparte un sfert de oră pe zi pentru a studia și a citi gesturile altor oameni și pentru a dobîndi o conștiință trează a propriilor tale gesturi. Un loc bun de citit gesturi este acela în care oamenii se întîlnesc și reacționează. Un aeroport este un astfel de loc bun pentru a observa întreg spectrul gesturilor umane, pentru că acolo oamenii își exprimă deschis, prin gesturi, nerăbdarea, furia, suferința, fericirea, nerăbdarea și multe alte emoții. Îndatoririle sociale, întîlnirile de afaceri sau petrecerile sînt cîmpuri fertile pentru studiu și, de asemenea, privitul la televizor este un mijloc excelent de a învăța. Oprește sonorul și încearcă să înțelegi ce se întîmplă privind doar imaginea. Dînd drumul la sonor peste cîteva minute, vei fi în stare să verifici cît de corectă a fost citirea semnelor non-verbale și peste un timp vei putea urmări un program întreg fără sonor și să înțelegi ce se întîmplă — la fel ca oamenii care au deficiențe auditive. Folosește o cameră video pentru a te filma pe tine însuți făcînd o prezentare, derulează înregistrarea cu sunetul închis și roagă-i pe prieteni sau asociați să-ți evalueze performanța.

Un scurt ghid al Limbajului Trupului

Iată aici un ghid pentru cele mai obișnuite semnale ale Limbajului Trupului pe care e probabil să le vezi de-a lungul unei prezentări.

Brațele încrucișate

Cîteva observații și originile:

Încrucișarea brațelor în fața corpului indică o atitudine detașată și închisă. Este un gest înnăscut și 70% dintre oameni își pun brațul stîng peste cel drept. Este aproape imposibil să reînveți să-ți încrucișezi brațele invers. Scopul pare a fi cel de a proteja inima și plămînii în fața unui atac și multe primate îl folosesc din acest motiv.

El s-ar putea să fie o nucă tare greu de spart

Cercetările asupra gesturilor au arătat că aceia dintre membrii unei audiențe care iau această poziție în timpul unui discurs pot să-și amintească din

ceea ce s-a spus cu 38% mai puţin decît cei ce adoptă o poziţie deschisă. Cînd sînt întrebaţi despre performanţa prezentatorului, cei ce ţin mîinile încrucişate dau răspunsuri scurte, au mai puţin contact vizual, stau degeaba mai multă vreme şi sînt mai critici faţă de performanţa prezentatorului decît ascultătorii cu braţele neîncrucişate.

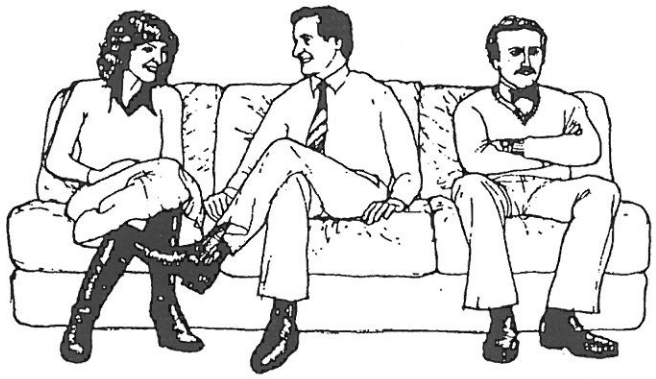
4.

5.

6.

Poziţia braţelor-încrucişate poate fi de asemenea observată în mai multe forme subtile, incluzînd semi-încrucişarea (ilustraţia 4); ţinutul-singur-de-mînă (ilustraţia 5), care pare a fi o reminiscenţă de pe vremea cînd părinţii ţineau copilul de mînă cînd era nervos şi ţinutul-unui-obiect-cu-ambele-mîini (ilustraţia 6). Scopul ţinerii unei poşete, a unui pahar sau a unui dosar cu amîndouă mîinile este acela de a dobîndi un sentiment de siguranţă prin poziţionarea mîinilor în faţa corpului. Jocul cu un inel, cu ceasul sau cu butonii de la manşetă duce la acelaşi rezultat. Ilustraţia 7 arată un bărbat, aflat în dreapta imaginii, ce foloseşte un ansamblu de gesturi într-un context corect. Foloseşte poziţia braţelor-încrucişate, picioarele îi sînt depărtate (agresiune masculină), o sprînceană ridicată (critic), un zîmbet cu buzele strînse (abţinere), iar corpul îi este orientat

înspre exterior (dezinteres). El se simte exclus de ceilalţi doi oameni, care construiesc o legătură a unuia cu celălalt prin oglindire.



7. Bărbatul din dreapta se simte exclus

Probleme de cauză şi efect

Să spunem, de exemplu, că o persoană simte negativ, se simte în defensivă, non-participativă sau ostilă. Este destul de probabil ca ea să semnaleze non-verbal acest lucru prin încrucişarea braţelor peste piept. Ştim, de asemenea, din cercetări, că o persoană care a adoptat poziţia braţelor-încrucişate reţine din ceea ce se spune cu 40 de procente mai puţin, iar atitudinea ei devine mai critică.

Încearcă acest experiment simplu. Stai şi încrucişează strîns braţele pe piept. Cum te simţi? Stînjenit? Neimplicat? Non-participativ? Studiile arată că dacă-ţi încrucişezi braţele **indiferent** de motiv, vei începe să experimentezi efectele negative ale acestui gest. Este o problemă de cauză şi efect. Cei ce obişnuiesc să-şi încrucişeze braţele pretind întotdeauna că se simt „confortabil", pentru că gestul braţelor-încrucişate va fi resimţit drept confortabil cînd ei simt

emoţiile ce corespund gestului. Chiar dacă nu crezi că încrucişarea braţelor este un semnal negativ, ascultătorul tău te va cili ca fiind negativ sau inabordabil. De aceea e greu să convingi un grup de oameni într-o încăpere în care e frig. Temperatura ideală a camerei în care se fac prezentările ar trebui să fie de 21°C.

Cîteva strategii folositoare

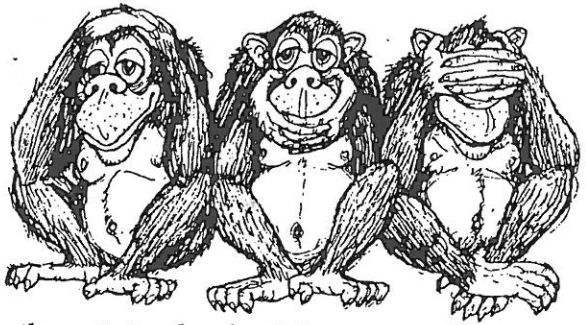
1. Elimină braţele-încrucişate din repertoriul tău. Altfel, ascultătorii tăi îşi vor aminti mai puţin din ceea ce spui, vor fi mai critici în ceea ce priveşte performanţa ta şi te vor place mai puţin. Practică un limbaj deschis al trupului.
2. Unde este posibil, pune la dispoziţia audienţei tale scaune cu braţe. Asta le va permite să-şi ţină braţele neîncrucişate şi să vrea să participe mai mult. Evită să pui scaunele fără braţe prea aproape unul de celălalt, pentru că acest lucru îi va încuraja pe participanţi să-şi încrucişeze braţele pentru a nu-i atinge pe cei de lîngă ei.
3. Dacă membrii audienţei stau cu braţele încrucişate, poţi sparge această poziţie cerîndu-le să ridice mîinile pentru a răspunde la întrebări, făcîndu-i astfel să se implice într-un joc fizic, dîndu-le creioane şi hîrtie sau servindu-le băuturi fierbinţi.

Atingerea feţei-cu-mîna

Cîteva observaţii şi originile

Toţi cercetătorii care au investigat atingerea feţei-cu-mîna sînt de acord că ea e legată de sentimente negative. Occidentalii şi mulţi europeni cresc numărul atingerilor feţei-cu-mîna cînd nu spun adevărul. Nu este şi cazul asiaticilor, cărora le este interzisă

atingerea capului din motive religioase, dar la ei se intensifică mişcarea picioarelor cînd mint.



Gesturile originale de Atingere a Feţei-cu-Mîna

A acoperi gura cînd minţi este un gest obişnuit pentru copii şi încă mai poate fi văzut la adulţi, precum în ilustraţia 8. Minciuna creşte sensibilitatea nasului şi poate duce la o atingere-a-nasului (ilustraţia 9). Acoperirea ochilor cu mîna ne opreşte de la a privi la ceea ce nu ne place să vedem sau nu credem şi se află la originea gestului de a-freca-un-ochi (ilustraţia 10). Apucatul-de-ureche sau frecatul-urechii (ilustraţia 11) sau scărpinatul-pe-o-parte-a-gîtului (ilustraţia 12) sînt de asemenea indicatori ai faptului că o persoană este nesigură sau neîncrezătoare faţă de ceea ce se spune.

8. *9.* *10.*

11.

12.

Cîteva strategii folositoare:

1. Citește întotdeauna semnalele atingerii feței-cu-mîna în ansamblu și în context. Nu confunda mîncărimea de nas cu minciuna.
2. Evită gesturile de atingere a feței-cu-mîna în timpul prezentării, altfel audiența va avea mai puțină încredere. Exersează în fața unei camere video sau a unei oglinzi pentru a elimina atingerea feței.
3. Dacă cineva folosește gesturile atingerii feței-cu-mîna în timpul prezentării, încearcă aceste strategii:

„Văd că aveți o întrebare — vă pot ruga să-mi spuneți care este?"

O versiune mai puternică este:

„Limbajul Trupului îmi arată că aveți o întrebare — vă pot ruga să-mi spuneți care este?"

Fii prudent cînd pui această ultimă întrebare, ca să nu pară un afront — e o întrebare folosită de profesioniștii interogatoriului!

Semnale pozitive ale trupului

1. Capul înclinat:
Înclinăm capul atunci cînd sîntem interesați de ceea ce vedem sau auzim. Dacă potențialul tău client înclină capul, continuă prezentarea. Dacă își ține capul drept, îl clatină sau îl apleacă spre piept, fă-l să se implice sau schimbă direcția prezentării.

2. Mîna la obraz:
Acest semn indică o evaluare pozitivă a prezentării tale. Mîna este dusă la obraz, dar nu susține capul. Un deget atinge de obicei tîmpla. Dacă mîna începe să susțină capul, înseamnă că interesul se pierde.

3. Suptul ramei ochelarilor:
O persoană poate de asemenea suge un creion, un stilou sau chiar propriile-i buze. Aceasta este o formă de evaluare ce poate fi văzută cînd o persoană încearcă să ia o decizie. Ea poate fi de asemenea folosită ca pretext de a nu lua o decizie, pentru că persoana se simte îndreptățită să nu răspundă în timp ce gura îi este ocupată în acest fel.

4. Aplecarea înainte:
Ne mutăm mai aproape de oameni și de lucruri cînd sîntem mai interesați sau mai atrași de ele. Aceasta nu trebuie confundată cu poziția de start, care arată asemănător, doar că ambele mîini sînt pe genunchi, iar persoana arată de parcă ar lua startul într-o cursă, probabil spre ușă.

5. Mîinile în formă de acoperiș:
Acest gest poate fi citit ca unul independent și arată o atitudine degajată și încrezătoare. Întrebarea este totuși: încrezătoare în ce? Încrezătoare să meargă alături de tine? Încrezătoare în cunoașterea subiectului? A mai auzit așa ceva înainte? Contextul în care este folosit acest gest îți va da răspunsul corect.

6. Degetele mari ieșite în afară:
Degetele mari pot ieși în afară din buzunarele hainei, ale pantalonilor, din bretele sau din revere. Acesta este un semnal de atitudine superioară — încrezătoare și degajată, similară cu gestul acoperișului. Nu este înțelept să folosiți această poziție în fața audienței, pentru că poate fi interpretată ca îngîmfare sau ca atitudine arogantă.

7. Amîndouă mîinile la ceafă:
Folosită aproape exclusiv de bărbați, comunică o atitudine de genul „Știu toate astea — am toate răspunsurile." Încearcă să-l întrebi pe bărbatul ce a adoptat această poziție: „Îmi dau seama că știi ceva despre asta — ați fi atît de bun încît să ne împărtășiți din experiența dvs.?" De aici s-ar putea ajunge la o cooperare sau la o dezbatere, în funcție de contextul în care a fost folosit gestul.

Semnale negative ale trupului

1. Evaluarea critică:
Acest gest este larg folosit și relevează că ascultătorul are o gîndire critică. Degetul arătător lipit de obraz arată în sus, degetul mare sprijină bărbia, iar degetul mijlociu este lîngă sau peste gură. O întrebare precum: „Care este părerea dvs.?" poate elimina îngrijorarea persoanei respective.

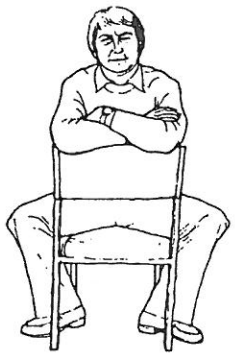
2. Îndepărtarea unei scame imaginare:
Îndepărtarea unei scame imaginare relevă dezaprobarca față de ceea ce s-a spus. Această persoană privește într-o parte în timp ce îndepărtează o scamă sau un puf imaginar. O abordare de felul: „Cred că aveți o întrebare..." poate funcționa bine cu o astfel de persoană.

3. Trasul de guler:
Cînd cineva simte o furie tăcută, e supărat sau e decepţionat, simte o furnicătură pe gît şi are impulsul de a trage de guler pentru a-l îndepărta de gît. O întrebare de genul: „Ce simţiţi în legătură cu această problemă?" poate fi potrivită.

4. O durere de ceafă:
Această expresie descrie perfect ceea ce se întîmplă aici. Creşterea tensiunii sau frustrările fac ca persoana să-şi maseze sau să-şi lovească ceafa pentru a-şi linişti senzaţia de furnicătură ce apare atunci cînd cineva sau ceva îţi dă „o durere de ceafă". Ea e cauzată de mişcarea unor muşchi mici (*erecta pillae*) din gît.

5. Clipitul lent:
Acest gest deranjant este folosit de către o persoană care se simte mai bună, mai înţeleaptă, mai bogată sau mai deşteaptă decît tine şi este deseori însoţit de ridicarea pe vîrfurile picioarelor pentru a cîştiga înălţime. Creierul lasă afară tot ce nu vrea să vadă prin închiderea ochilor. Această persoană s-ar putea uita după tine cu dispreţ.

6. Picioarele peste scaun:
Acest gest prezintă o combinaţie de semnificaţii — mai întîi, persoana se simte relaxată şi încrezătoare în sine, şi asta mai ales dacă scaunul nu-i aparţine; în al doilea rînd, este o formă de teritorialitate, pentru că el îşi maschează pretenţiile prin piciorul aşezat peste scaun. În general, este vorba despre o atitudine de indiferenţă relaxată.

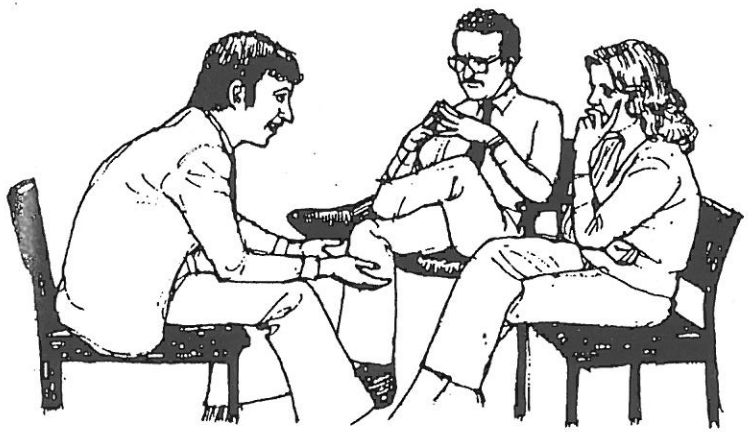


7. Încălecatul unui scaun:
Acesta este mai ales un gest masculin, care transmite un mesaj de dominaţie sau de superioritate. Spătarul scaunului oferă protecţie împotriva unui posibil „atac", iar poziţia picioarelor-despărţite este o tactică clasică de dominaţie masculină. Nu discuta niciodată în contradictoriu cu o persoană care ia această poziţie. Mai degrabă, obţine implicarea ei sau roag-o să întoarcă scaunul în poziţia normală.

8. Frecatul lent al mîinilor:
Viteza cu care o persoană îşi freacă mîinile arată emoţiile probabile ale acelei persoane. Frecatul rapid al mîinilor denotă o persoană ce se simte incitată în ce priveşte urmarea care preocupă pe toată lumea. Frecatul lent al mîinilor este folosit atunci cînd persoana se aşteaptă să primească beneficii personale sau să cîştige bani din discuţie.

Un ansamblu tipic

În această scenă, femeia din dreapta prezintă clasicul ansamblu-al-evaluării-critice, iar bărbatul din stînga folosește palmele-deschise și se apleacă înainte pentru a o scoate din această poziție. Bărbatul din centru folosește gestul palmelor-în-formă-de-acoperiș, avînd o poziție agresivă a picioarelor, care reflectă o atitudine de încredere și siguranță de sine.

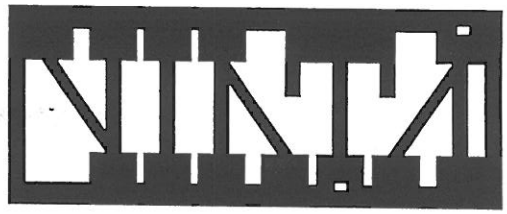


Ultimul cuvînt

Limbajul trupului este ca un puzzle — mulți dintre noi dețin multe dintre piese, dar nu le-au pus niciodată cap la cap pentru a alcătui o imagine. Amintește-ți întotdeauna Regula Numărul Unu a Limbajului Trupului — nu interpreta niciodată gesturile izolat, caută întotdeauna ansamblul de gesturi. Fii sigur că iei în considerare contextul tuturor semnalelor și că recunoști diferențele culturale existente.

A fi capabil să citești Limbajul Trupului înseamnă a fi în stare să vezi ceea ce e evident în situațiile de zi cu zi.

Acum privește următoarea ilustrație. Ce vezi?



În concluzie

De cîte ori ai auzit pe cineva spunînd „Ea e dotată de la natură" sau „El e născut să fie agent de vînzări", cu referire la un agent din vîrful unei rețele de vînzări directe?

Nu o să auzi vreodată că o persoană este descrisă ca „un inginer dotat de la natură", „un farmacist dotat de la natură" sau „născut să fie doctor". Știm că aceste ocupații țin de domenii ale științei. Ele sînt capacități sau tehnici deprinse printr-un studiu sistematic bazat pe observație, experiment și măsurători.

Agenții din rețele nu sînt „dotați de la natură" sau „născuți" astfel. Activitatea într-o rețea de vînzări este o știință — o artă ce se poate învăța —, la fel ca oricare altă știință. Această carte îți oferă cîteva tehnici puternice și îți arată cum să le folosești, cum să faci măsurători ale evoluției tale, cum să progresezi mai rapid și ce să observi atunci cînd ai de-a face cu oamenii. Știința de a lucra într-o rețea de vînzări este o abilitate care se învață și care cere tot atîta dedicare, practică și perseverență ca și oricare altă știință.

Una dintre cele mai mari provocări cu care trebuie să se confrunte agenții dintr-o rețea de vînzări este sensibilitatea lor exagerată față de răspunsurile negative. Cînd folosești tehnica descrisă în această

carte, vei înțelege cum fiecare „nu" este, în realitate, un pas pozitiv spre atingerea scopurilor tale. Ținerea evidenței mediilor obținute de tine îți va dovedi constant acest lucru.

Această carte descoperă secretele acelui „cum să" care, pentru mulți, reprezintă cea mai mare piatră de poticnire. De acum, depinde doar de tine.

Afacerile din Rețelele de Vînzări Directe au evoluat aproape peste noapte, fără surle și trîmbițe, fără publicitate și ar putea deveni cel mai mare sistem de afaceri dintre toate. Succesul lor se sprijină pe sistemul de distribuție specific și depinde aproape în întregime de entuziasmul membrilor rețelei. Este una dintre cele mai extraordinare oportunități create vreodată de mintea omului.

Această carte îți furnizează cheia pentru a descuia comorile ce se află în sistem și te propulsează cu cea mai mare viteză spre succes. Tot ce este scris în această carte a fost testat, dovedit și dă rezultate imediat. Totul va funcționa și nu vei avea probleme. Nu mai există vreo scuză de a nu atinge cotele pe care le dorești. Așa că stabilește-ți scopurile și la treabă!

Cuprins

INTRODUCERE

Luke și Mia 9
De ce am scris această carte 10
Promisiunea 11
Turboreactorul tău personal 12

1. PRIMUL PAS

Cele cinci reguli de aur ale succesului 15
Regula nr. 1. Vezi mai mulți oameni 16
Regula nr. 2. Vezi mai mulți oameni 17
Regula nr. 3. Vezi mai mulți oameni 17
Regula nr. 4. Folosește legea probabilității 17
Ține evidența proporțiilor 19
Automatul meu personal de poker de 9 dolari 19
Țintește marile ocazii 21
Regula nr. 5. Îmbunătățește-ți media 22
Medii în Rețelele de Vînzări Directe 23

2. CUM SĂ OBȚII UN „DA"

Tehnica celor Patru Chei 29
De ce obiectează oamenii 30
Cele patru chei ale cufărului cu comoara Rețelelor de Vînzări Directe 31
1. Cheia nr. 1: Topește Gheața 32
2. Cheia nr. 2: Găsește Butonul Fierbinte 32
De ce cumpără oamenii? 33
De ce nu s-a alăturat Ron 34
Judecata greșită a lui Jan 35
Cum descoperi Factorul Motivațional Primar 36
Angie îi întîlnește pe Ray și Ruth 38
Cum a spart Bruno o nucă tare 42
Cum a fost instruit stomatologul 45
Clientul potențial fără priorități 48

Puterea tăcerii 49
Cum să desparți oile de capre 49
Utilizarea listei într-un grup 51
3. Cheia nr. 3. Apasă Butonul Fierbinte 51
Arată planul 51
4. Cheia nr. 4. Obține Implicarea 52
De ce funcționează acest sistem 53

3. ȘASE STRATEGII PENTRU O PREZENTARE CONVINGĂTOARE

Strategia nr. 1. Construirea de punți 57
Limbajul trupului în vreme ce asculți 60
Strategia nr. 2. Tehnica aprobării cu capul 62
Strategia nr. 3. Micile încurajări 64
Strategia nr. 4. Cum să-ți menții controlul asupra ochilor .. 65
Strategia nr. 5. Oglindirea 66
Maimuța vede, maimuța face 68
Crearea unor bune vibrații 69
Diferențele dintre bărbați și femei în ceea ce privește oglindirea 70
Strategia nr. 6. A păși în ritm 72

4. ȘASE TEHNICI EXTRAORDINARE PENTRU A LĂSA O IMPRESIE POZITIVĂ

Tehnica nr. 1. Puterea palmei 75
Tehnica nr. 2. Strîngerea mîinii 77
Cum să creezi o legătură printr-o strîngere de mînă 79
Strînsul mîinii care trebuie evitat 79
Tehnica nr. 3. Ce să faci cu mîna stîngă 80
Tehnica nr. 4. Puterea zîmbetului 81
Tehnica nr. 5. Respectul teritorial 82
Un subiect sensibil 83
Tehnica nr. 6. Îmbracă-te astfel încît să ai succes 83

5. LIMBAJUL TRUPULUI — CUM SĂ CITEȘTI SEMNELE

Cele trei reguli de a citi Limbajul Trupului 89
Regula nr. 1. Citirea ansamblului 89
Regula nr. 2. Ia în considerare contextul 91
Regula nr. 3. Recunoaște diferențele culturale 92
De ce femeile sînt receptori mai buni 93
Cum să înveți să citești Limbajul Trupului 94
Un scurt ghid al Limbajului Trupului 95
Brațele încrucișate 95
Probleme de cauză și efect 97
Atingerea feței-cu-mîna 98
Semnale pozitive ale trupului 101
Semnale negative ale trupului 103
Ultimul cuvînt 106
În concluzie 107

Editor: GR. ARSENE

CURTEA VECHE PUBLISHING

str. arh. Ion Mincu 11, București
tel./fax: (01)222.57.26; (01)222.47.65

e-mail: arsenc@rnc.ro
internet: www.curteaveche.ro

IMPRIMERIA
ARTA GRAFICA
Calea Șerban Vodă 133, S. 4, Cod 70517, BUCUREȘTI
Tel.: 336 29 11 Fax: 337 07 35